

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Sdílená ekonomika – trendy, specifika, vliv na
generaci Z**

**Sharing Economy – Trends, Specifics, Impact on
Generation Z**

Alena Kupková

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Sdílená ekonomika – trendy, specifika, vliv na generaci Z“

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

Plzeň dne 19.04.2024

v. r. *Alena Kupková*

Zásady pro vypracování práce

1. Definujte pojem sdílená ekonomika a související pojmy.
2. Charakterizujte jednotlivé oblasti sdílené ekonomiky a vymezte konkrétní organizace, které působí ve vybraných oblastech sdílené ekonomiky.
3. Charakterizujte generaci Z.
4. Analyzujte postoj generace Z vůči oblastem/aktivitám sdílené ekonomiky.
5. Formulujte a zhodnoťte závěry šetření.

Studijní program

Podniková ekonomika a management

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí mojí bakalářské práce paní doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, připomínky a trpělivost během celého procesu tvorby této práce. Dále děkuji své rodině, přítelovi a všem přátelům za jejich velkou podporu a pochopení během celého studia, a především při psaní této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Sdílená ekonomika	7
1.1 Alternativní a příbuzné pojmy pro sdílenou ekonomiku.....	8
1.1.1 Collaborative Consumption	8
1.1.2 Access economy	9
1.1.3 Circular economy.....	10
1.1.4 Peer to peer economy.....	11
1.2 Účastníci sdílené ekonomiky	11
1.2.1 Spotřebitelé	11
1.2.2 Poskytovatelé	12
1.2.3 Zprostředkovatelé	12
2 Oblasti a organizace sdílené ekonomiky	13
2.1 Sdílení dopravy	13
2.1.1 Uber	15
2.1.2 Bolt.....	17
2.1.3 HoppyGo.....	17
2.1.4 Nextbike.....	18
2.2 Sdílení ubytování	18
2.2.1 Airbnb	20
2.2.2 Couchsurfing.....	21
2.3 Crowdfunding	21
2.3.1 Zonky	23
2.3.2 Hithit	25
2.3.3 Donio	26

2.4	Coworking.....	27
3	Generace Z.....	30
3.1	Rozdělení generací	30
3.2	Charakteristika generace Z.....	32
4	Analýza postoje generace Z vůči oblastem/aktivitám sdílené ekonomiky.....	34
4.1	Sběr dat a definice cílů.....	34
4.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	36
4.2.1	Analýza sociodemografických otázek	37
4.2.2	Analýza míry povědomí o sdílené ekonomice v rámci generace Z.....	39
4.2.3	Analýza využívanosti služeb sdílené ekonomiky	41
4.2.4	Analýza oblasti sdílené dopravy	48
4.2.5	Porovnání studentů středních a vysokých škol.....	55
4.3	Shrnutí dotazníkového šetření.....	61
	Závěr	63
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam tabulek	70
	Seznam obrázků.....	71
	Seznam použitých zkratk	72
	Seznam příloh.....	73
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Sdílená ekonomika se v posledních letech stala významnou součástí ekonomického prostředí. V dnešní době se sdílí všechno možné a tento trend je stále na vzestupu, především díky růstu digitální gramotnosti a online plateb s využitím mobilních aplikací. Zda bude hrát sdílená ekonomika významnou roli i v následujících letech, záleží také na legislativě. Pokud by došlo k velkým regulacím, potenciál by samozřejmě klesl. Sdílená ekonomika se zároveň stala součástí života generace Z, která vyrůstá ve světě plném technologických inovací a je považována za jednu z digitálně nejzdatnějších generací. Autorka se domnívá, že právě generace Z má díky své digitální zdatnosti velký potenciál využívat služby sdílené ekonomiky, a proto se rozhodla zaměřit právě na tuto generaci.

Koncept sdílené ekonomiky využívá technologického pokroku a propojení prostřednictvím online platform a mobilních aplikací, které usnadňují sdílení. Jedná se o ekonomický model založený na sdílení zdrojů, služeb nebo produktů mezi lidmi či společnostmi. Je to výhodné jak pro majitele zdroje, neboť má možnost ho efektivněji využít a přivydělat si, tak i pro spotřebitele díky rychlosti, dostupnosti a často i cenové výhodnosti služby. Sdílená ekonomika je nejrozšířenější v oblastech dopravy, ubytovacích služeb a crowdfundingu, kde mezi nejznámější zástupce patří Uber, Airbnb a Zonky. Další rozvíjející se oblasti, ve které se snaží prosadit, je coworking.

Cílem této bakalářské práce je zjistit míru povědomí a využívání sdílené ekonomiky v rámci generace Z, motivaci k využití/nevyužití těchto služeb a zda vzdělání a tím pádem i věk ovlivňují míru povědomí a využívání sdílené ekonomiky. Pro dosažení těchto cílů se v práci využijí kvantitativní metody výzkumu. Za vhodnou metodu k analyzování je zvoleno dotazníkové šetření, které se zaměřuje na respondenty patřící do generace Z.

Teoretická část této bakalářské práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. Pozornost je věnována vymezení konceptu sdílená ekonomika a dalším alternativním a příbuzným pojmům. Následně jsou popsáni účastníci sdílené ekonomiky, bez kterých by samozřejmě tento koncept nefungoval. V další kapitole jsou uvedeny oblasti a organizace, které ve sdílené ekonomice fungují. Detailněji jsou rozepsány oblasti dopravy, ubytovacích služeb crowdfundingu a coworkingu, které jsou dle autorky nejznámější. Ve třetí kapitole je uvedeno rozdělení generací dle věku a dále charakteristika generace Z. Empirická část práce obsahuje dotazníkové šetření, zpracování a vyhodnocení získaných dat.

1 Sdílená ekonomika

Co to vlastně sdílená ekonomika je a jak ji přesně definovat? Na tuto otázku neexistuje jednoznačná odpověď. Vzniká totiž spor o to, co ještě sdílená ekonomika je a co už není. Někteří autoři se navíc neztotožnili s pojmem „sdílená ekonomika“ a zavádějí další pojmy, které mají velmi podobný význam. Jedná se především o autorky Botsman & Rogers (2010), které tvrdí, že je nemožné ji správně definovat.

Podle Businessinfo.cz (2022) je to koncept, který spočívá v tom, že lidé sdílejí své zdroje, věci a služby mezi sebou, místo toho, aby je vlastnili. Tento koncept se rozvíjí díky internetu a technologiím, které umožňují lidem snadno a rychle komunikovat a sdílet informace. Proč by lidé kupovali lyže nebo běžky, když jezdí lyžovat nebo běžkovat jednou ročně? Daleko výhodnější je si tyto věci půjčit. Pronájem je často levnější než jejich nákup. Chovanculiak (2020) považuje za sdílenou ekonomiku platformy, které umožňují ze spotřebních statků vytvořit kapitálové statky, přinášející hodnotu. Sdílená ekonomika musí být „peer-to-peer“, to znamená od lidí k lidem. Chovanculiak (2020) by zvolil výstižnější název, a to „párovací ekonomika“ od slova párovat něco s něčím.

Veber a kol. (2016) uvádějí, že je sdílená ekonomika sociálně-ekonomický ekosystém založený na sdílení lidských a přírodních zdrojů. Do sdílení také patří vytváření hodnot, produkce, distribuce, obchod a spotřeba zboží a služeb různými lidmi a společnostmi. Tak aby sdílení fungovalo, musí existovat zájemce, spotřebitel a uživatel, který to, co má, v přebytku potřebuje. Pak už jen záleží na tom, zda a jakým způsobem se tito aktéři setkají. Dále je nutný ještě třetí předpoklad a tím je výhodnost transakcí prostřednictvím sdílení oproti tradičním způsobům užívání věcí. Tyto výhody jsou většinou ekonomického charakteru. Pro uživatele je to především finančně dostupné.

Veber a kol. (2016) také uvádějí, že existuje pět klíčových kritérií, které mají zaručit seriózní fungování sdílené ekonomiky. Těmito kritérii jsou:

- 1) Existence a ochota odhalit nevyužitá nebo nedostatečně využitá aktiva, volné kapacity,
- 2) zprostředkující subjekt by měl mít jasné poslání, být srozumitelný, měl by fungovat, být smysluplný,
- 3) pro nabízející by měla existovat jasná pravidla pro ocenění jejich nabídky,

- 4) zákazníci by měli mít prospěch z užití zboží nebo služby, vyšší a účinnější než z toho, že tyto vlastní,
- 5) podnikání by mělo být postaveno na distribuovaných trzích nebo decentralizovaných sítích, které vytvářejí pocit soudržnosti a vzájemného prospěchu.

Sdílení majetku není nic nového. Družstva jsou příkladem toho, jak se komunity tradičně sdružují, aby spojily zdroje a spolupracovaly. Jako stále důležitější prvek nových obchodních modelů však sdílení aktiv propojuje volnou kapacitu a poptávku a umožňuje spotřebitelům přístup k produktu nebo aktivu, nikoliv jejich nucené vlastnictví (Volans, 2016).

Botsman & Rogers (2010) prosazují tuto myšlenku, která je označovaná jako ekonomika sdílení. Definují ekonomiku spolupráce jako systém, který aktivuje nevyužitou hodnotu všech druhů majetku prostřednictvím modelů a tržišť, které umožňují větší efektivitu a přístup.

1.1 Alternativní a příbuzné pojmy pro sdílenou ekonomiku

Sdílená ekonomika je také známá pod různými alternativními a příbuznými názvy. V následujících podkapitolách autorka nějaké z nich představí a více přiblíží.

1.1.1 Collaborative Consumption

Tento výraz v překladu znamená „společná potřeba“ neboli „spoluspotřebitelství“. Kolaborativní životní styl. To vše je o jednotlivcích nebo komunitách, které se chtějí podělit o „zkušenosti“ a vyměňovat si čas, prostor, dovednosti nebo peníze. Lidé pronajímají nebo půjčují své vlastní domy a auta lidem, kteří chtějí ušetřit náklady za hotel nebo půjčovnu. Kolaborativní spotřeba přináší lidem výhody vlastnictví se sníženou osobní zátěží, náklady a také nižším dopadem na životní prostředí. Též se ukazuje jako přesvědčivá alternativa k tradičním formám nákupu a vlastnictví (Kramer, n.d.).

Podle Kramera (n.d.) se v kolaborativním životním stylu lidé s podobnými potřebami nebo zájmy spojují, aby sdíleli a vyměňovali si méně hmotná aktiva, jako je čas, prostor, dovednosti a peníze. Tyto výměny se odehrávají většinou na místní nebo sousedské úrovni, protože lidé sdílejí pracovní prostory, zahrady nebo parkovací místa.

Systémy produktových služeb umožňují společnostem nabízet zboží především jako službu, než je prodávat jako produkty. Zboží, které je v soukromém vlastnictví, lze sdílet nebo pronajímat peer-to-peer. Stále větší počty lidí chtějí výhody produktu, ale nepotřebují produkt přímo vlastnit (Buczynski, 2013).

Na přerozdělovacích trzích se použité zboží přesouvá odněkud, kde není potřeba, někam, kde je. Na některých trzích může být zboží dokonce zdarma, jako na Freecycle nebo Kashless. V jiných je zboží vyměněno nebo prodáno za hotovost, jako například eBay. Postupem času se „redistribuce“ může stát klíčovou formou udržitelného obchodu (Botsman & Rogers, 2010).

1.1.2 Access economy

Tento termín v překladu znamená „přístupová ekonomika“. Je to obchodní model, který poskytuje klientům přístup k produktům a službám, nikoli jejich úplné vlastnictví. Tento přístup spojuje poskytovatele, kteří touží po pronájmu majetku se spotřebiteli prostřednictvím technologických platforem, ke kterým se často přistupuje prostřednictvím mobilních telefonů. Digitální revoluce a silné IT (Informační technologie) platformy, které umožňují stále většímu počtu lidí přístup ke zboží a službám, jsou hlavními hybnými silami ekonomiky přístupu. Podniky jako Uber, ZipCar a AirBnB jsou vynikajícími příklady přístupové ekonomiky v praxi. Je však nezbytné si uvědomit, že přístupová ekonomika je ve skutečnosti o maximálním využití každého zdroje (Infosys, n.d.).

Podle Eckhardt & Bardhi (2015) přístupová ekonomika mění strukturu různých průmyslových odvětví a tvrdí, že pro úspěšné obchodní modely je zapotřebí nové chápání spotřebitele. Zdůrazňuje také, že úspěšný obchodní model v ekonomice přístupu nebude založen na komunitě, protože orientace na sdílení přesně nevystihuje výhody, které spotřebitelé chtějí získat. Místo toho je důležité zdůraznit výhody, které přístup poskytuje, v kontrastu s nevýhodami vlastnictví a sdílení.

Garcia-Murillo & Macinnes (2020) tvrdí, že spotřebitelé chtějí nakupovat jednoduše a společnosti přístupové ekonomiky jim to umožňují tím, že nabízejí větší pohodlí nákupu za nižší cenu. Společnosti, které kladou důraz na pohodlí a cenu před schopností podporovat kontakty, budou mít konkurenční výhodu. Například londýnský start-up Eatro, který se zabývá sdílením jídla, zjistil, jak obtížné je přimět spotřebitele, aby platili za jídlo uvařené jinými spotřebiteli, a to kvůli obavám o hygienu.

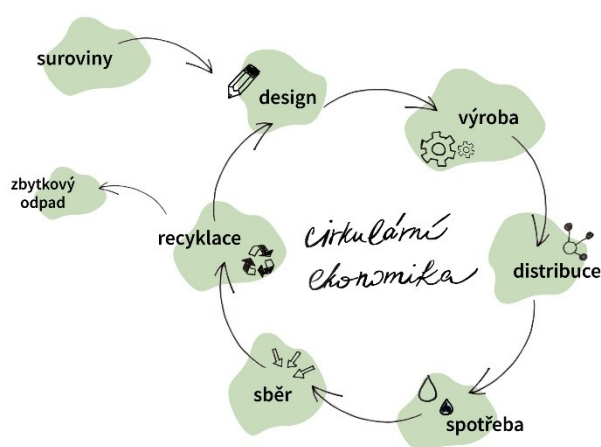
Souhrnně lze říci, že přístupová ekonomika je významný a vyvíjející se obchodní model, který je poháněn digitální revolucí a IT platformami. Mění způsob přístupu ke zboží a službám a jejich využívání a představuje jak výzvy, tak příležitosti pro podniky v různých odvětvích. Pochopení přístupové ekonomiky a jejích důsledků je zásadní pro podniky, které se chtějí přizpůsobit a prosperovat na vyvíjejícím se trhu (Garcia-Murillo & Macinnes, 2020).

1.1.3 Circular economy

Tento výraz znamená v překladu „cirkulární neboli oběhová ekonomika“. Je to další alternativní výraz pro sdílenou ekonomiku, který zdůrazňuje rys opakovaného využití produktů, spíše než jejich sdílení. Tento model spadá do sdílené ekonomiky spíše okrajově a je zaměřený na vytváření uzavřených výrobních a spotřebních systémů, kde je odpad považován za cenný zdroj. Jeho cílem je udržet výrobky a materiály v oběhu prostřednictvím procesů, jako jsou například údržba, opětovné použití, renovace, repasování, recyklace nebo kompostování. Oběhová ekonomika se opírá o přechod k obnovitelným zdrojům energie a materiálům a poskytuje vládám, městům, podnikům i jednotlivcům udržitelnost a šetrnost k přírodě (Garcia-Murillo & Macinnes, 2020).

Stručně řečeno, oběhové hospodářství je komplexní strategie hospodářského růstu, která usiluje o snížení množství odpadu, opětovné použití materiálů a výrobků a obnovu životního prostředí. Nabízí nové přístupy k podnikání, které mohou vést ke kvalitnějšímu zboží, službám a spokojenějším zákazníkům (Eckhardt & Bardhi, 2015).

Obr. 1: Schéma cirkulární ekonomiky



Zdroj: Ciraa (2023)

1.1.4 Peer to peer economy

P2P (Peer-to-peer) obchodování, umožňuje přímo propojit kupující a prodávající bez potřeby zprostředkovatele nebo prostředníka. Tento způsob obchodování označuje finanční půjčky, které probíhají přímo mezi jednotlivci bez asistence banky. Prostřednictvím softwarové platformy zajišťuje zprostředkovatel půjčku mezi žadatelem a poskytovatelem, který výměnou za určitý, většinou fixní poplatek zjišťuje bonitu žadatele a jeho schopnost půjčku splácet (Veber a kol., 2016).

Podle Wirtz a kol. (2019) služby jako Uber nebo Airbnb slouží jako alternativa k taxislužbám a hotelům. Tyto společnosti fungují jako hybrid mezi tradičními kapitalistickými firmami a skutečnou činností P2P tím, že poskytují zprostředkovatelské služby, včetně sítě pro propojení kupujících a prodávajících a zpracování plateb. Nicméně pro přímé poskytování služeb zákazníkům využívají soukromých dodavatelů.

1.2 Účastníci sdílené ekonomiky

Podle Úřadu vlády České republiky (2017) definuje Evropská komise termín sdílená ekonomika jako obchodní modely, ve kterých jsou činnosti usnadňovány platformami pro spolupráci a které vytvářejí otevřený trh pro dočasné využívání zboží nebo služeb poskytovaných častokrát soukromými osobami. Podle Evropské komise sdílená ekonomika pracuje se třemi typy aktérů, kterými jsou spotřebitelé, poskytovatelé a zprostředkovatelé (Úřad vlády České republiky, 2017).

1.2.1 Spotřebitelé

Zákon č. 89/2012 Sb. (§ 419, odst. 1) upravuje pojem spotřebitele takto: „Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“ V rámci sdílené ekonomiky je to jednatel nebo subjekt, který využívá různé služby a aktivity nabízené poskytovateli sdílené ekonomiky. Spotřebitelé využívají těchto služeb a aktivit za účelem uspokojení svých potřeb a preferencí. V rámci sdílené ekonomiky jsou spotřebitelé považováni za důležitou součást ekosystému, který umožňuje vzájemné využívání zdrojů a služeb mezi jednotlivci a subjekty (Pichrt a kol., 2017).

1.2.2 Poskytovatelé

Dle Pichrta a kol. (2019) jsou poskytovatelé sdílené ekonomiky jednotlivci nebo společnosti, které nabízí různé služby a aktivity v rámci sdílené ekonomiky. V kontextu sdílené ekonomiky poskytovatel disponuje aktivy, zdroji, časem a také dovednostmi. Všechny tyto věci využívá ke sdílení za účelem výtěžku nebo ke snížení svých nákladů. Poskytovatelem může být jak osoba soukromá, tak i profesionální poskytovatel služeb, pro kterého je to hlavní zdroj výtěžku.

1.2.3 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé musí splňovat několik základních předpokladů. Jejich úkol je neustále vyhledávat nové nabídky sdílení, dále musí zabezpečit snadnou a rychlou cestu, jak umožnit vzájemnou komunikaci potenciálních partnerů a také musí být schopni zamezit nekalému jednání správným zabezpečením plateb (Úřad vlády České republiky, 2017).

Zprostředkující subjekt umožňuje propojení mezi poskytovateli a spotřebiteli obvykle prostřednictvím digitální platformy, která představuje prostor v digitálním světě, v rámci, kterého se setkává nabídka a poptávka vzájemně neznámých subjektů. Díky tomu se mohou účastnit sdílení i mimo rodinu nebo sousedskou komunitu. Jedná se především o mobilní aplikace, které je možné nahrát do jakýkoliv moderních komunikačních prostředků, především chytrých mobilních telefonů. Aplikace umožňují okamžité propojení napříč různými účastníky trhu a jsou pro sdílenou ekonomiku klíčové (Úřad vlády České republiky, 2017).

Platformy sdílené ekonomiky jsou digitální prostředky, umožňující propojení mezi poskytovateli a spotřebiteli. Tyto platformy poskytují prostředí, kde se transakce odehrávají, a zajišťují různé služby jako zprostředkování plateb, zajištění bezpečnosti a zpřístupnění recenzí a hodnocení. Využívají technologie a digitální infrastrukturu k nabízení různých služeb sdílené ekonomiky. Mohou fungovat různými způsoby, jak to popisuje Pichrt a kol. (2019). Často plní jen funkci zprostředkovatele mezi poskytovatelem služeb a uživatelem služeb tím, že zjednodušují jejich vzájemné transakce. Jiné platformy kromě plnění funkce zprostředkovatele poskytují určitý druh činnosti, hlavně z oblasti služeb. Například platforma Uber také sama poskytuje služby jako předmět svojí činnosti.

2 Oblasti a organizace sdílené ekonomiky

Tato kapitola se zaměřuje na oblasti a organizace, které ve sdílené ekonomice působí. Jedná se především o organizace a služby, které lze využít u nás v České republice. V následujících podkapitolách budou popsány tři hlavní oblasti, kterými jsou doprava, ubytování a finance. Služby sdílené ekonomiky mají v oblastech dopravy a ubytování dle studie Nielsen Admosphere (2019) největší procentuální zastoupení, sdílenou dopravu využívá 27 % dotázaných a ubytovací služby 21 % dotázaných. Podle Andreotti a kol. (2020) mají ve sdílené ekonomice dominantní postavení právě tyto dvě oblasti. Dle autorky je však významnou oblastí také crowdfunding. Podle Chovanculiaka (2020) se jedná o stále rozvíjející se oblast, která nabízí alternativní způsob financování podnikatelského záměru. Důkazem toho je například známá česká zpravodajská internetová televize DVTV, která přidala svůj projekt na platformu Hithit a získala tak finanční prostředky od svých přispěvatelů na chod a samostatnost této televize. Jedná se o jeden z dosud nejúspěšnějších projektů na této platformě (Hithit, 2023d). Autorka uvádí i další oblast sdílené ekonomiky, a tou je coworking. Jedná se o koncept sdílených kancelářských prostor, kde si každý může pronajmout místo a využít ho pro svou práci. Coworking je dle globální studie opět na masivním vzestupu, kdy vrůst sdílených pracovních prostorů se má ve světě zvýšit k roku 2024 o 116 % (Konya, 2020). Lze tedy predikovat, že o tento druh sdílené ekonomiky bude větší zájem.

2.1 Sdílení dopravy

Sdílení dopravy je jednou z klíčových oblastí sdílené ekonomiky, která umožňuje lidem sdílet dopravní prostředky jako jsou automobily, kola nebo dokonce elektrické skútry, a využívat je jako službu na vyžádání. Smysl a účel sdílení automobilů může být jiný pro společnost a pro jednotlivce. Společným zájmem je však potenciál zlepšit efektivitu využití dopravních prostředků, snížit dopravní zácpy a také omezit emise oxidu uhličitého (Pichrt a kol., 2019). Nicméně některé záležitosti jako jsou bezpečnost, regulace a dopad na tradiční modely dopravy, zůstávají předmětem diskuse a pozornosti veřejnosti a vlád (Veber a kol., 2016).

Je pravda, že asi každý se v životě setkal s autostopem nebo nabídl někomu ze známých volné místo v autě, pokud se cíl jejich cesty shodoval (Veber a kol., 2016). Platforem, které nabízejí sdílenou jízdu, je mnoho. Jedná se například o Uber, Bolt, Lyft, Liftago,

Blablacar, HoopyGo nebo Zavezu. Veber a kol. (2016) tvrdí, že jde o alternativní možnost dopravy podobnou tradičnímu taxi, ale místo profesionálního řidiče a vozidla poskytuje službu běžný občan ve svém volném čase. Aby tento sdílený model fungoval efektivně, je třeba na nabídkové straně získat pro službu velký počet poskytovatelů, kteří nabízejí podmínky výhodnější než klasické taxi.

Současný systém, který je založený ve velké míře na neefektivní dopravě osobními auty, přispívá velkou měrou k emisím oxidu uhličitého a je jedním z velkých znečišťovatelů ovzduší. Nastupující trend sdílené dopravy může znamenat velkou úlevu přetíženým městům a hlavním dopravním tahům. V roce 2019 byla doprava odpovědná za zhruba čtvrtinu všech emisí oxidu uhličitého v EU (Evropská unie). Z toho osobní automobily se řadí mezi největší emitenty oxidu uhličitého a na celkových emisích vytvořených v dopravě v EU se podílejí 60,6 procenty (Evropský parlament, 2023). Řada majitelů aut jezdí do práce i z práce sama, auta jsou poloprázdná a tím pádem dostatečně nevyužitá (Společně udržitelně, 2021). Sdílení dopravy rozlišuje tři kategorie, kterými jsou ridesharing, carsharing a bikesharing. Všechny tyto typy sdílení přispívají k redukci provozu a emisí, což je žádoucí.

Ridesharing v překladu znamená „sdílení jízd“. Jedná se o službu, která umožňuje cestujícím sdílet jízdu s řidiči vozidel za účelem snížení nákladů a emisí obvykle prostřednictvím aplikace nebo webových stránek. Soukromý vlastník vozidla nabízí nevyužitá místa dalším cestujícím, kteří chtějí cestovat stejným směrem. Většina platformů určují cenu podle různých faktorů (vzdálenost, poptávka, čas). Mezi příklady ridesharingových společností patří Uber, Lyft, Bolt, BlaBlaCar nebo třeba Liftago. Ridesharing umožňuje společenskou interakci mezi cestujícími a řidiči. Souhrnně lze říci, že ridesharing zahrnuje různé typy sdílených jízd autem, počínaje klasickou soukromou jízdou autem s přáteli, známými nebo kolegy až po rezervaci různých možností sdílení vozidel prostřednictvím zprostředkovatelské platformy (GCFGlobal, n.d.).

Carsharing v překladu znamená „sdílení vozidel“. Je to model, ve kterém lidé sdílejí automobily v krátkém časovém horizontu. Uživatelé si mohou pronajmout vozidlo na krátkou dobu (často hodiny nebo dny), čímž mají přístup k vozidlu bez nutnosti vlastnit auto. Podle Veber a kol. (2016) se jedná v podstatě o model autopůjčovny. Naprosto běžné je sdílení mezi rodinnými příslušníky, kdy auto napsané na otce, běžně používá dcera, syn nebo manželka. Uživatelé platí za čas, po který vozidlo používají, a také za ujeté kilometry nebo případně podle jiných faktorů stanovených danou carsharingovou

společností. Mezi oblíbené carsharingové platformy patří například Zipcar, Share Now, HoppyGo, Autonapůl, Car4Way nebo lokální poskytovatel Karkulka PMDP (Plzeňské městské dopravní podniky). Tyto platformy poskytují uživatelům přístup k flotile automobilů prostřednictvím různých prostředků, jako jsou mobilní aplikace nebo specializované webové stránky (DopravaDnes.cz, 2022).

Bikesharing v překladu znamená „sdílení kol“. Je to systém pronájmu kol, který umožňuje uživatelům zapůjčit si kolo na krátkou dobu a poté ho vrátit zpět do stanice nebo určeného místa pro další uživatele. Principem bikesharingu je poskytnout jednoduchý a pohodlný přístup k jízdním kolům pro krátké vzdálenosti ve městech nebo obcích (Akademie městské mobility, n.d.). Zájemci si mohou vypůjčit kolo buď přes mobilní aplikaci, webové stránky nebo přímo na stanici, kde jsou kola umístěna. Bikesharingové systémy mají několik výhod, jako je například udržitelnost, snížení zácpy ve městech, zlepšení fyzické kondice a možnost dopravy na krátké vzdálenosti (Praha.eu, 2018). Uživatelé obvykle platí za používání jízdních kol buď na základě času, na který je kolo zapůjčeno, nebo podle členství v systému, které umožňuje určitý počet jízd za fixní poplatek. Mezi nejznámější platformy pro sdílení kol patří Vulog, Rekola nebo Nextbike (Nextbike Czech Republic, 2023).

Jednou z alternativ pro dopravu ve městech jsou také sdílené koloběžky a elektrokoloběžky. Lime je jednou z nejznámějších společností, která nabízí sdílení koloběžek v Praze.

2.1.1 Uber

Společnost Uber byla založena v roce 2009 v San Franciscu jako technologický start-up, který se postupem času stal nejhodnotnějším start-upem světa. Zakladateli jsou Travis Kalanick a Garrett Camp. Travis Kalanick byl dlouholetým šéfem společnosti, ale v roce 2017 odstoupil z funkce generálního ředitele. Dotlačili ho k tomu investoři, kterým začalo vadit, že je aplikace až moc agresivní a dravá (Hospodářské noviny, 2017). Společnost by s největší pravděpodobností nevznikla bez Jamese Bonda. Garrett Camp totiž miloval tento film a scéna, kdy Bond projíždí ve stříbrném Fordu Mondeo Bahamy a podívá se na svůj Sony telefon, mu vnukla myšlenku založit Uber (Stone, 2019).

Uber vyvíjí a provozuje mobilní aplikaci, která spojuje potenciální poskytovatele osobní i nákladní dopravy se zájemci o dopravu. Na straně nabídky jednak fungují vlastní

automobily a řidiči firmy Uber, tak i smluvně domluvení řidiči, kteří se rozhodli své vlastní auto a čas dle svých možností poskytovat k přepravě osob, popř. nákladů (Veber a kol., 2016). Aplikace umožňuje zadání cílové destinace, nalezení dostupného řidiče s automobilem, objednávku, taxametr i platbu. V reakci na požadavek klienta vyhledá řidiče nejbližší místu zákazníka, zákazník se dozví jméno řidiče, jeho fotografii, detail o vozidle, jeho registrační značku a kde momentálně stojí, dále také vypočítá jízdné a umožní klientovi projetou trasu průběžně sledovat (Stone, 2019).

Uber operuje v 70 zemích a ve více než 700 městech. Na konci roku 2021 měla společnost přibližně 24 000 zaměstnanců po celém světě. V roce 2022 měl Uber tržby 8,07 miliard USD (Americký dolar) a za druhý kvartál roku 2023 tržby činily 9,23 miliard USD. Největší podíl na výnosech společnosti má USA a Kanada (Fio banka, 2023).

Ve střední Evropě mu konkurují podobné platformy jako například český Bolt, slovenský Hopin nebo estonský Taxif. Za zprostředkování taxislužby si Uber ponechává 20 %. Není tajemstvím, že aktivity společnosti Uber, zejména obcházení standardních požadavků na provozování taxislužby, není v řadě zemí či měst vnímáno s pochopením a vedlo k jejich zákazu v řadě měst po celém světě. Taxislužba je koncesovanou živností a její provozování podléhá tím pádem právní regulaci. Pokud Uber nesplňuje podmínky, může se jednat o nekalou soutěž. V Evropě nesmí Uber jezdit v Bulharsku, Maďarsku, Itálii nebo v Dánsku a v řadě dalších měst po celém světě. Není se čemu divit, protože proti této službě stávkují taxikáři, kterým bere práci, protože bývá často levnější. Státy pak reagují buď úplným zákazem nebo regulací (Hospodářské noviny, 2018). V roce 2018 Krajský soud v Brně zakázal společnosti Uber poskytovat v Brně své přepravní služby. Žalobu podala taxislužba Lido Taxi, ke které se přidal i brněnský magistrát (Novinky.cz, 2018).

Uber v Praze funguje prostřednictvím již zmíněné mobilní aplikace, která umožňuje zákazníkům snadno objednat jízdu a sledovat příjezd vozidla. Zákazníci si mohou vybrat z různých typů jízd a sledovat, co se děje v okolí. Uber je také k dispozici pro přepravu na letiště Václava Havla. V Praze nabízí Uber několik typů svezení, které zahrnují:

- **UberX** – je to základní služba společnosti Uber, která nabízí běžné jízdy pro 1–4 cestující. Vozidla jsou obvykle běžné osobní automobily,
- **UberX Saver** – svezení s nižším jízdným pro 1–3 cestující. UberX Saver nabízí levnější jízdy pro cestující, kteří jsou ochotni počkat déle na příjezd vozidla,

- **Uber Pet** – jízda s domácím mazlíčkem pro 1–3 cestující. Tato služba je k dispozici pro psy a kočky,
- **Comfort** – tento typ svezení označuje jízdu v novějších autech s větším prostorem pro nohy a komfortem pro 1–4 cestující. Cestující mohou rezervovat jízdu s Uber Comfort až 90 dní předem a mají možnost vybrat si své preference před příjezdem vozidla,
- **UberXL** – cenově dostupné jízdy pro skupiny až o 6 lidech. Jedná se o vozidla SUV a minivany,
- **Uber Black** – špičkové vozy s nejlépe hodnocenými řidiči pro 1–4 cestující. Jsou to čtyřdveřové sedany s koženým interiérem. Kromě toho musí vozidlo splňovat další požadavky, jako je černá barva, funkční stahování oken a klimatizace. Řidiči, kteří chtějí nabízet službu Uber Black, musí mít odjeto alespoň 150 jízd a hodnocení 4.85 (Uber, 2023).

2.1.2 Bolt

Bolt je původně estonská platforma pro přepravu lidí ve městech. Zakladatelem je Markus Villig, který se prý inspiroval aplikací Skype. V Praze působí od července 2015. Bolt nabízí alternativy pro všechny účely, ke kterým slouží soukromé auto, ať už jde o odvoz, sdílení aut, koloběžek nebo rozvoz jídla. Bolt funguje ve více než 45 zemích a má více než 150 milionů zákazníků. Pro objednání jízdy si stačí v aplikaci přivolat řidiče a pak ho sledovat přijíždět na mapě. Za cestu zákazníci zaplatí buď přímo u řidiče nebo v aplikaci. Řidiči Boltu si podle Villiga vydělají v průměru zhruba o 10 procent více v porovnání s jinými platformami. Za jízdu si od nich zaměstnavatel bere 15 procent provize, oproti tomu Uber 25 procent. Platforma Bolt v Česku nově spouští program Bolt Plus. Je to placené členství, které činí 149,99 Kč měsíčně, za které uživatelé obdrží řadu výhod včetně přednostního práva vyzvednutí (Bolt, 2023).

2.1.3 HoppyGo

HoppyGo je česká platforma od ŠKODA AUTO DigiLab založená na principu peer-to-peer, tedy sdílení vozidel mezi soukromými vlastníky automobilů a zájemci o zápůjčku (Škoda Auto, 2022). Dle HoppyGo (2023) jsou to nadšenci do sdílené ekonomiky a mění přístup společnosti k vlastnictví automobilů.

Tato platforma se dá využít v České republice, Slovensku, ale také v Polsku. Pro zobrazení přesné ceny zápůjčky a pro dokončení rezervace je nutné se registrovat. To samé platí pro zájemce, kteří chtějí vůz na této platformě nabídnout a začít vydělávat. S půjčeným autem je možné vycestovat i do zahraničí, pokud má majitel u vozidla povolenou možnost cestovat do zahraničí. Pro uživatele, kteří potřebují automobil na krátkodobou cestu, může být HoppyGo výhodnou alternativou k tradiční půjčovně aut, protože nabízí možnost pronajmout si vozidlo od soukromého majitele. Tato služba je flexibilní a cenově dostupná (HoppyGo, 2023).

Dle Škoda Auto (2022) poskytovatelé letos vydělali nejvíce v historii – v průměru je to 20 540 Kč na jednoho majitele. Vzrostl také celkový počet uživatelů, a to na téměř 180 000. V České republice se letos zapojilo 20 000 nových členů, v Polsku jich přibýlo 5 500 a na Slovensku 3 300.

2.1.4 Nextbike

Společnost Nextbike Czech Republic založili v roce 2018 Lukáš Luňák a Tomáš Karpov. Lukáš vyrůstal v rodině výrobců kol, a proto měl k cyklistice od malička blízko. Zaujal ho německý odběratel kol vyráběných v Hořicích v Podkrkonoší – nextbike. V roce 2018 koupili licenci nextbike a začali objíždět první radnice s argumenty pro podporu sdílené mobility. V roce 2020 se k Lukášovi a Tomášovi přidal i třetí blízký kamarád Dan Rambousek, aby jim pomáhal šířit vizi mikromobility. V této sestavě se jim postupně podařilo obsadit pozici největšího českého bikesharingu, který čítá 35 měst a flotilu přes 7 000 městských a elektro kol (Nextbike Czech Republic, 2018).

Jak si to kolo vlastně půjčit? Není to nic složitějšího, stačí mít stáhnutou aplikaci nexbike, aktivovat si účet zasláním kreditu. Pak už jen stačí kliknout na „půjčit kolo“ a naskenovat QR (Quick Response Code) kód. Během jízdy lze kolo dočasně zaparkovat i mimo oficiální stanici. Pro vrácení kola je nutné zajet do jedné z oficiálních stanic a kolo vrátit do stojanu (Nextbike Czech Republic, 2020).

2.2 Sdílení ubytování

Další oblastí sdílené ekonomiky, která má velký potenciál, jsou obytné prostory. Sektor ubytování je tvořen klasickými poskytovateli (hotely, penziony, apartmány, kempy, ubytovny), čistými zprostředkovateli (Trivago nebo Booking) a také platformami krátkodobého sdíleného ubytování, do kterého patří všem velice známá digitální

platforma Airbnb (Úřad vlády České republiky, 2017). Sdílené ubytování má různé formy. Jedná se například o spolubydlení v domě nebo bytě, sdílení pokoje v ubytovacím zařízení, sdílení určitého prostoru (kuchyně, kanceláře, koupelny). Podle Marka a kol. (2017) se jedná o systém, kdy hostitel nabízí nemovitost hostům ke krátkodobému užívání, buď za úplatu nebo zadarmo. Sdílení bytů funguje také na neziskové bázi, například Couchsurfing, kdy majitelé bytů nabízejí svůj obytný prostor zdarma k dispozici, pokud jedou na služební cestu, dovolenou a chtějí, aby se jim o byt někdo staral. Předmětem sdílení mohou být také nevyužité komerční prostory.

Neformální ubytování mezi obyvateli a turisty existovalo vždy, ale v posledních letech popularita stoupá. Mezi největší výhodu sdíleného ubytování patří nepochybně jeho cena. Tato forma ubytování je ve většině případů levnější než hotel nebo penzion. Nižší cena umožňuje cestovat lidem, kteří si nemohou dovolit z finančních důvodů drahé ubytování, nebo jim umožňuje zůstat v destinaci delší dobu. Vlastníkům nebo pronajímatelům nemovitosti může tento způsob sdíleného ubytování zajistit finanční obnos a také vhodné využití volné kapacity statku. Další výhodou může být například poznávání nových lidí z různých států a tím navázání nových kontaktů, cestovatelské zážitky, dobrodružství a poznání nové kultury (Úřad vlády České republiky, 2017).

Všechny věci však mají dvě strany mince. Na té opačné najdeme i řadu nevýhod. Jednou z nich je jistě strach o bezpečnost, kterou nelze úplně zaručit. Turista nikdy nemůže dopředu vědět, jak daný prostor ve skutečnosti vypadá. Může se stát, že byt nebude odpovídat popisu, nebude uklizený, čistý nebo lokalita nebude bezpečná. U nabízených ubytovacích kapacit též hrozí nedodržování hygienických, požárních a technických předpisů a tím zvýšení zdravotního a bezpečnostního rizika ubytovaných hostů. Na druhé straně vlastník nebo pronajímatel také nemůže vědět koho si do bytu pouští, jestli nehrozí vykradení nebo rozbití věcí a vybavení bytu. Možná je i obava z finančního podvodu. V dnešní době jako nástroj proti této obavě posloužily online platební systémy. Mnoho platforem nyní figuruje jako prostředník platby mezi uživateli. Tyto systémy zajistily, že platba probíhá přes zprostředkovatele, který finanční obnos vyplatí až po úspěšném ubytování uživatele. Sdílené ubytování může také způsobit rozkolísání trhu nemovitostí, kdy služby sdíleného ubytování omezí nabídku dlouhodobých pronájmů a ceny dlouhodobých pronájmů rapidně porostou (Úřad vlády České republiky, 2017).

2.2.1 Airbnb

Každou noc se statisíce turistů rozhodnou neubytovat se v tradičním ubytovacím zařízení, jako je hotel nebo penzion. Místo toho si zaplatí ubytování u cizího člověka, které si najdou na internetu prostřednictvím společnosti Airbnb. Airbnb je online platforma, prostřednictvím které si běžní lidé pronajímají prostory jako ubytování. Společnost Airbnb založená v roce 2008 se v posledních několika letech velmi rychle rozrostla, a to až do té míry, že se nyní často diskutuje o jejích současných či budoucích dopadech na tradiční sektor ubytovacích služeb (Guttentag Adams, 2016).

Airbnb nabízí obvykle k pronájmu celý dům nebo byt. Kromě toho část nabídek Airbnb tvoří sdílené pokoje nebo exotická ubytování, jako jsou iglú nebo domy na stromech. Rozmanitá nabídka Airbnb se také pohybuje od velmi skromných až po extrémně luxusní ubytování. Webová stránka Airbnb je poměrně jednoduchá. Potenciální host ubytování vyhledává na základě destinace, data cesty a počtu osob. Webová stránka poté vrátí seznam dostupných prostor, který lze upřesnit podle atributů, jako je cena, čtvrť a vybavení. Poté lze vybrat jednotlivé nabídky pro podrobnější informace, které zahrnují popis, fotografie a recenze předchozích hostů. V případě zájmu o nabídku turista zpravidla zašle hostiteli žádost o rezervaci nebo soukromou zprávu, aby vyjádřil svůj zájem, popřípadě položil otázky, které ho zajímají. Hostitel odpoví a také může položit turistovi doplňující otázky, nebo pokud byla podána žádost o rezervaci, může hostitel žádost přijmout nebo odmítnout. Platby probíhají prostřednictvím webových stránek Airbnb a společnost účtuje hostům poplatek ve výši 6 až 12 % a hostitelům poplatek ve výši 3 % (Guttentag Adams, 2016).

Airbnb v Praze je významná složka pro cestovní ruch celé České republiky. Praha je totiž významným turistickým centrem, které každoročně navštíví několik milionů turistů. Trend zvyšujícího se počtu turistů, kteří využijí ubytovací služby, je dlouhodobý. Podle Českého statistického úřadu (2023) pražská hromadná ubytovací zařízení registrovala v roce 2022 téměř 6 milionů hostů z toho 75 % ze zahraničí a 25 % z České republiky. Mezi nejčastější turisty ze zahraničí patří obyvatelé Polska, Německa a Slovenska. IPR (Institut plánování a rozvoje hlavního města Praha) uvádí, že největší koncentrace ubytovacích kapacit Airbnb je v Praze. V roce 2021 nabídli hostitelé skoro 7000 ubytovacích lůžek, je to však o polovinu méně než v roce 2019. Největší koncentrace

bytů se nachází v historickém centru Prahy, a to na Starém Městě. Nejvíce nabízených jednotek se nachází v Londýně, Paříži a Berlíně (IPR Praha, 2021).

2.2.2 Couchsurfing

Couchsurfing znamená v překladu „surfování po gaučích“, což mělo vzbudit představu nepříliš pohodlného spánku. Tato online služba zprostředkovávající sdílené ubytování si získala pozornost pět let předtím, než začalo fungovat Airbnb. Zakladatelem byl mladý programátor Casey Fenton. Jeho myšlenka byla velmi podobná myšlence pozdějších zakladatelů Airbnb Cheskymu a Gebbioví. Hlavním cílem byla idea spojovat lidi a zprostředkovat jim zážitky. Couchsurfing byl spuštěn v roce 2004 a přitáhl cestovatele, kteří neměli problém s cizím ubytováním. Hostitelé a hosté si na stránce vytvářeli vlastní profily a vzájemně si psali na sebe recenze. Společnost velmi chytře ověřovala identitu uživatelů, kdy bylo požadováno číslo jejich kreditní karty a na adresu majitele karty se pak poslal ověřovací kód, který uživatel následně zadal na stránce společnosti. Za tuto službu bylo účtováno 25 amerických dolarů a dlouhou dobu to byl jediný zdroj příjmů. Tím, že Couchsurfing byla nezisková organizace, neměla kancelář ani zaměstnance. Později společnost změnila právní formu podnikání a stala se z ní obchodní společnost. Nový generální ředitel Couchsurfingu ovšem nevydržel ani 2 roky. V současnosti má platforma zhruba šest milionů uživatelů, avšak úspěšnému Airbnb příliš nekonkuruje (Stone, 2019).

2.3 Crowdfunding

Crowdfunding neboli kolektivní financování je způsob financování, kdy jednotlivci nebo organizace hledají finance pro své projekty nebo podnikatelské záměry od širokého spektra lidí. Crowdfunding se stal populárním v posledních letech, protože umožňuje lidem získat peníze i bez tradičních bankovních půjček nebo přímých investorů (Úřad vlády České republiky, 2017). Svobodová & Andera (2017) popisují crowdfunding jako online sbírku finančních prostředků od různých investorů. Základem úspěšného crowdfundingu musí být vždy správně udělaná kampaň, aby oslovila co nejvíce lidí. Kampaně probíhají omezenou dobu a zároveň ověřují životaschopnost nápadu.

Historie crowdfundingu ovšem sahá až do 18. století, kdy skupiny lidí vytvářely společné fondy financování různých projektů. Úplně prvním zdokumentovaným příkladem crowdfundingu přes internet byla sbírka rockové kapely Marillion, která ji využila

k tomu, aby si fanoušci mohli objednat nové album a přispět tak na jeho nahrávání. Později kapela využila tento způsob financování i na další album. Za pár let se začaly objevovat první specializované platformy. Přelomové byly ty, které vznikly ve stejné době jako Uber a Airbnb a jsou jimi Indiegogo a Kickstarter. Crowdfundingové platformy spojují dva typy lidí. Ti, kteří mají projekt a potřebují ho zafinancovat a ti kteří mají finance a hledají, na co by přispěli. Platforma umožňuje vytvořit si vlastní stránku, kde lze uvést bližší informace o projektu, výši finančních zdrojů, které jsou potřeba, fotky, videa a také případné odměny pro přispěvatele. Přispěvatelům platforma umožňuje snadno a bezpečně přispět menšími částkami (Chovanculiak, 2020).

Svobodová & Andera (2017) uvádějí tyto druhy crowdfundingu:

- **Reward-based model** – jedná se o nejčastější formu crowdfundingového financování. Je založen na bázi odměn, kdy podporovatelé projektu přispívají finančními prostředky a na oplátku získají nějakou odměnu nebo produkt. Tato odměna závisí na výši příspěvku a může být buď materiální nebo formou nějaké služby. Jedná se například o přístup k novému produktu, videu, speciální edici nebo poděkování.
- **Equity-based model** – tento druh financování umožňuje investorům koupit podíl v podnikání, tzn. vložit do firmy určité finanční prostředky. Investoři většinou přispívají vyššími částkami a za tyto poskytnuté prostředky získají podíl na vlastnictví firmy, což jim dává právo na podíl na zisku a rozhodování v podnikání.
- **Donation-based model** – tento model je postaven na dárcovství a přispívání na charitativní a neziskové projekty bez jakékoli odměny nebo výhody. Hlavním cílem je mít dobrý pocit z příspěví na dobrou věc. Jedná se například o internetovou sbírku Donio, různé dárcovské SMS na podporu postižených a nemocných.
- **Debt-based model** – tento model je založen na bázi půjček. Je označován také jako peer to peer lending nebo P2P. Investoři poskytují půjčky projektům nebo podnikům. Tyto půjčky se poté splácí i s úroky. Hlavní motivací není pouze podpořit dobrou myšlenku, ale také zhodnocení finančních prostředků.

Podle Marka a kol. (2017) služby jako crowdfunding mohou konkurovat tradičním finančním odvětvím. Pokud by tento typ podnikání získal vyšší důvěryhodnost, mohl by z bank odlákat část klientů. V případě crowdfundingu ovšem stále existuje riziko, že

dlužník o sobě uvede nepřesné údaje a investor špatně posoudí jeho bonitu, což by vedlo ke spoustě problémů, jako například nesplácení, obtížné vymáhání závazků. Případný rozmach crowdfundingu by přinesl konkurenci tradičnímu bankovníctví, což by pro Českou republiku nemuselo být vůbec špatné.

Crowdfunding v České republice je stále více se rozvíjející oblastí. V současnosti funguje v České republice několik crowdfundingových úvěrových platforem. Jedná se Bankeret, Zonky, Hithit, Startovač nebo Findigo. Crowdfundingové financování je regulováno zákonem č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru. Počet firem se tedy díky tomuto zákonu v tomto odvětví zredukoval. Podle tohoto zákona je provozovatel platformy považován za zprostředkovatele úvěrů a tím pádem musí plnit všechny povinnosti. Z právního hlediska je vztah mezi investorem a P2P platformou založen na základě investiční nebo úvěrové smlouvy, která se uzavírá v elektronické podobě. Kontrolu bonity klienta provádí platforma v souladu se zákonem. V České republice investor zdaňuje ty příjmy, které mu plynou z crowdfundingových úvěrů, které on poskytl (Chovanculiak, 2020).

2.3.1 Zonky

Zonky je crowdfundingová platforma, která působící v oblasti P2P půjčování, což je forma financování, kde lidé půjčují peníze jiným lidem nebo podnikům prostřednictvím této platformy, většinou za účelem získání výhodnějších úrokových sazeb než u tradičních bank (Zonky, 2023b). Zonky funguje od června 2015. Založení společnosti si objednal Home Credit, který zajistil vývoj IT platformy a uvedení na trh včetně první marketingové kampaně. Dle Lidovky.cz (2019) je Home Credit jedním z předních poskytovatelů spotřebitelského financování ve střední a východní Evropě. Majoritním vlastníkem je jedna z největších investičních skupin, a to PPF (První privatizační fond).

V roce 2019 došlo k přejmenování Zonky na Benxy, kvůli plánovanému vstupu na mezinárodní trhy. Značka Zonky zůstala ovšem na českém trhu zachována, tím pádem pro zákazníky nedošlo k žádné změně. V současné době se tato platforma sloučila s firmou Air Bank, a.s. Podle Air Bank (2021) dává z dlouhodobého hlediska smysl sloučení v jednu společnost, aby se dohromady vytvořil efektivní celek. Výhody užší spolupráce značek Air Bank a Zonky jsou například vidět na rozšíření nabídky investičních příležitostí pro klienty Air Bank o službu Zonky Rentiér. Zonky tím získalo mnoho nových klientů z řad klientů Air Bank, kteří si službu mohou sjednat nejen

v mobilním bankovníctví My Air, ale také na všech pobočkách banky. Spojení Air Bank a Benxy nemá na klienty služby Zonky ani Air Bank žádné podstatné dopady. Podmínky investování a podmínky půjček zůstávají stejné. Změní se pouze poskytovatel služeb. Veškerá práva a povinnosti ze stávajících závazků Benxy přešly na Air Bank. Spojení obou společností má zároveň i ekonomické přínosy, například v oblasti IT systémů a některé úspory nákladů.

Podle Lucie Tvarůžkové (2017) fungují Zonky jednoduše. Na jedné straně jsou lidé, kteří peníze potřebují a na té druhé jsou lidé, kteří peníze mají. Jsou to například peníze, které by investovali nebo by je dali na spořicí účet. Zonky tyto dva světy propojuje a hlídá pravidla hry. Zájemci o půjčku vyplní na webových stránkách formulář, kde uvedou částku, kterou si chtějí půjčit, účel půjčky a další informace o sobě. Dále Zonky nabídne zájemci úrok, za který by mu byli investoři ochotni půjčit a pokud souhlasí, tak se na půjčku začnou investoři skládat. Díky tomu, že Zonky nemusí platit nájem za pobočky nebo zaměstnance, tak dokáže nabídnout výhodnější úrokové sazby a podmínky než klasická banka. Nevýhodou je, že si lidé příliš nechtějí půjčovat online.

Zonky vydělávají jak na zájemcích o půjčku, tak i na investorech. Zájemce o půjčku platí za to, že mu Zonky pomohlo najít investory a tím pádem půjčku získal. Investoři naopak platí za možnost investovat i za to, že se Zonky o půjčku starají. Pokud nastanou problémy ve splácení, tak Zonky tento spor řeší. Zonky poskytuje různé typy půjček, včetně půjček na konsolidaci dluhů, spotřebitelských půjček a půjček pro podnikatele (Zonky, 2023a).

Všichni, kdo si chtějí na Zonky půjčit, procházejí několika kontrolami:

- Ověření totožnosti – kontrola občanského průkazu nebo potvrzení o trvalém pobytu v případě cizince,
- verifikace zaměstnání – ověření zaměstnavatele, zdrojů příjmů a pracovních referencí,
- ekonomický model – u každého zájemce o půjčku dochází k propočtení, jaké dopady na finanční situaci bude půjčka mít,
- ověření v registrech – kontrola veřejného obchodního, insolvenčního a živnostenského rejstříku,
- kontroly pro odhalení podvodů – speciální kontroly a postupy při odhalování pokusů o podvod při půjčování (Zonky, 2023a).

2.3.2 Hithit

Hithit je česká crowdfundingová platforma, která umožňuje získat finanční podporu od veřejnosti prostřednictvím online kampaní pro různé projekty. Hithit je prostor pro financování nových myšlenek, kreativních nápadů, vydávání hudebních alb, natáčení filmů, výrobu inovativních nebo designových produktů. Dochází k propojení kreativních lidí s těmi, kteří je chtějí podpořit. Je nutné zmínit, že lidé zde nenajdou až na výjimky charitativní projekty, ty mají své místo na jiných webech (Hithit, 2023a).

Každý projekt má na shromáždění požadované částky maximálně 45 dní. Pokud se mu to nepodaří, nedostane ani korunu. Důvod je prostý. Žadatele o příspěvky to nutí nastavovat si reálné cíle. Jejich fanoušci zase mají jistotu, že na produkt, který podpořili, nebudou čekat nesmyslně dlouhou dobu. Hithit funguje na principu „Reward-based model“ což znamená, že lidé, kteří přispějí do projektu, obvykle obdrží nějakou formu odměny, může to být například produkt, služba nebo speciální benefit spojený s daným projektem, jako poděkování za podporu (Hithit, 2023a).

Jak to tedy funguje? Nejprve je nutné nápad zkonzultovat. O to se postarají moderátorky platformy Hithit. V této fázi se žadatel ničemu nevystavuje a nic neplatí. Další fází je návrh projektu, kdy žadatel zašle návrh projektu a pár větami popíše, o co se jedná a na co plánuje použít vybrané peníze. Po jeho schválení dochází k přípravě projektu. Žadatel má přístup do webové šablony, kam doplňuje potřebné informace, texty, videa, obrázky, atd. Projekt poté odešle přidělené moderátorce na kontrolu a ta mu poskytne rady a tipy, jak projekt vylepšit, tak, aby byl co nejúspěšnější. Dalším krokem je propagace projektu. To lze provádět na sociálních sítích, doporučuje se kontaktovat online média, zapojit kamarády a rodinu, aby pomohli se sdílením. Po vypršení termínu na sběr peněz Hithit vyhodnotí, jestli byl projekt úspěšný a pokud ano, tvůrce dostane finanční obnos a přispěvatelům pošle odměnu. Může se ovšem stát, že projekt nebude úspěšný a nedosáhne cílové částky. V tomto případě Hithit pošle peníze v plné výši během deseti dnů zpět všem přispěvatelům (Hithit, 2023b).

Kolik to vlastně všechno stojí? Základní provize pro projekty do 200 000 Kč je 9 %. Pokud je cílová částka vyšší, je třeba domluvit individuální podmínky. K provizi je také třeba připočítat DPH (Daň z přidané hodnoty) z provize a bankovní poplatky. Finanční prostředky získané z crowdfundingu jsou zdanitelnými příjmy, je to tedy potřeba uvést v daňovém priznání a všem přispěvatelům vystavit doklady. Žadatel zaplatí provizi

v případě, kdy je projekt úspěšný a dosáhne cílové částky. Pokud nedopadne dobře, žadatel nic neplatí (Hithit, 2023c).

2.3.3 Donio

Donio je crowdfundingová platforma, díky které může kdokoliv snadno a zdarma založit dobročinnou sbírku nebo komerční projekt a získat tak potřebné finance. Donio předává žadatelům 100 % vybrané částky a hradí veškeré poplatky spojené s bankovními transakcemi. Provoz této platformy hradí dobrovolné příspěvky od dárců. Dobročinné sbírky se většinou týkají nemocných, postižených lidí nebo lidí, kteří měli vážný úraz. V letošním roce se stala velmi populární sbírka s názvem Život pro Martínka. Martin má velmi vzácné genetické onemocnění AADC (Aromatic L-Amino Acid Decarboxylase Deficiency) syndrom a je odkázán na péči a pomoc druhých. Cílová částka činila 100 mil. Kč, ale celkově se vybralo více než 151 mil. Kč. Je to jedna z nejúspěšnějších sbírek na Doniu. Pomocí odměňového crowdfundingu Donio také pomáhá různým projektům a novým nápadům (Donio, 2023a).

Donio založil David Procházka, který rád pomáhal druhým už od malička. Vytvořil kolem sebe tým inspirativních lidí, kteří do projektu dávají své zkušenosti. Donio vzniklo, aby bylo jednodušší pomáhat druhým, protože i malou částkou lze někomu změnit život k lepšímu. V srpnu roku 2023 překročil počet vybraných peněz hranici 1 mld. Kč (Donio, 2023a).

Donio také nabízí možnost dlouhodobých sbírek, u kterých je možné nastavit si měsíční příkaz, kdy do sbírky chodí každý měsíc daná částka. Mezi dlouhodobými sbírkami na Donio jsou zařazené větší či menší organizace a instituce, například Psí ostrov, který vybírá na rekonstrukci útulku a průběžné zlepšování kvality života nalezených pejsků nebo českou iniciativu Pod svícnem, která vkládá snahu do osvěty a řešení domácího násilí. Sbírkami na Donio tvoří a upravují samotní zakladatelé, většinou rodiny osob, které potřebují danou péči. Dárci jsou s nimi v bezprostředním kontaktu, mohou jim k příspěvku poslat vzkaz a díky průběžným aktualitám od zakladatelů se dozvídat průběh situace, a to i po skončení sbírky. Proto je možné přispívat na sbírky, které dosáhly již cílové částky, například pokud se zdravotní stav pacienta zhorší (Donio, 2023b).

2.4 Coworking

Co to vlastně coworking je? Tento fenomén se objevil v roce 2005 v Americe, kde první coworkingový prostor otevřel Brad Neuberg a nesl název Hot Factory. Jedná se o koncept sdílených kancelářských prostor, kde si každý může pronajmout místo za nízkou částku. Pronajímá se v podstatě místo u stolu, který může být umístěn v prostoru, který vypadá jako moderní open space nebo může být rozdělen do samostatných kanceláří. Velmi často je také doplněn o zasedací místnosti. Mimo kancelářského prostoru lidé sdílejí také základní vybavení jako jsou stoly, židle, internetové připojení, tiskárny, kávovar, ale také třeba odpočinkové zóny nebo dokonce kuchyňku (Pýcha, 2012). Coworking je vhodný především pro freelancery neboli podnikatele na volné noze, kterým nevyhovuje práce z domova nebo v kavárnách. Další cílovou skupinu tvoří start-upy, které potřebují prostor bez nutnosti investovat do vlastní kanceláře, aby mohly rozvíjet své projekty. Coworking využívají také velké korporace, které chtějí podpořit kreativitu a spolupráci svých týmů (Generali Česká Profi, 2023).

Podle Kadeřábkové (2020) je coworking víc než jen pronájem stolu, židle nebo internetu. Umožňuje setkávání a spolupráci s novými lidmi, propojuje podobně smýšlející podnikatele. Mezi další výhody coworkingu patří práce v týmu, sdílení zkušeností, učení se od kolegů a flexibilita. Velkou výhodou je také úspora peněz. Pronájem samostatné kanceláře je ve většině případů dražší než pronájem coworkingového prostoru. Drtivá většina coworkingových prostor funguje na principu tarifů. Nabízejí možnost si vybrat hned z několika – jednodenní, hodinový, neomezený tarif. Některé coworkingové prostory nabízejí možnost zaplatit pouze za jeden den a pokud to zájemci nebude z nějakého důvodu vyhovovat, tak už nemusí další den přijít. I v tomto případě lze najít pár nevýhod. Jednou z nich je fakt, že coworkingové prostory mohou být hlučné, což může být pro některé lidi rušivé. Pro některé podnikatele nebo menší podniky mohou být tyto prostory stále nákladné (Generali Česká Profi, 2023).

Generali Česká Profi (2023) rozlišuje tři nejčastější typy coworkingových prostor:

- **Open space kancelář** – jedná se o nejpopulárnější typ coworkingového prostoru. Jsou to velké místnosti s mnoha stoly a pracovními stanicemi, které jsou sdíleny mezi všemi členy coworkingu.

- **Uzavřená kancelář** – tento typ prostor je vhodný pro týmy, které potřebují více soukromí. Dále také pro start-upy a malé podniky, které chtějí místo pro týmovou spolupráci.
- **Pracovní stanice** – jedná se o rezervaci vlastního pracovního místa. Podnikatel má k dispozici svůj vlastní stůl, který mu nikdo neobsadí. Je to skvělá možnost pro jednotlivce, kteří potřebují stálý prostor k práci.

Coworkingová centra se nachází také v Plzni. Nabízí kompletní zázemí a podporu pro rozvoj podnikání nebo úspěšné studium. Jedná se o servisované sdílené kancelářské prostory, které jsou určeny jednotlivcům, malým začínajícím týmům, ale i velkým firmám, které hledají způsob, jak snížit náklady na kancelářské prostory. Veškeré prostory jsou plně vybaveny nábytkem a veškerou potřebnou technikou. Cena členství a pronájmu prostor již zahrnuje množství nákladových položek. Jedná se o energie, úklid, spotřební materiál, parkování, personál recepce a další služby (STROM offices, 2024a).

Mezi nejčastější typy členství patří:

- **Flexible desk** – jedná se o flexibilní místo ve sdíleném prostoru. Uživatel si může zvolit jakýkoli volný stůl v prostoru a využívat ho po dobu své práce. Po skončení práce se stůl uvolní pro dalšího uživatele. Přístup je 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (STROM offices, 2024b).
- **Fixed desk** – jedná se o pronajmutí vlastního stolu s možností užívání zázemí sdílených kanceláří. Tento formát je vhodný pro jednotlivce nebo týmy, kteří potřebují stabilní pracovní místo v rámci coworkingového prostoru. Přístup je opět 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. K dispozici je také prostor pro ukládání osobních věcí a vlastní uzamykatelná skříňka (TechTower, 2024).
- **One day** – jedná se o jednodenní přístup do coworkingového centra s možností využití kompletního zázemí. Tento typ členství je vhodný pro lidi, kteří potřebují příležitostné využití coworkingového prostoru. Přístup je možný pouze po dobu pracovní doby recepce (STROM offices, 2024b).
- **Zasedací místnosti** – jedná se o pronajmutí soukromého prostoru pro větší počet lidí. Tyto místnosti jsou určeny pro konání workshopů, školení, obchodních schůzek, prezentací, porad nebo jiných setkání (TechTower, 2024).

V následující tabulce č. 1 jsou porovnány výše uvedené typy členství čtyř různých coworkingových center, která v Plzni působí.

Tab. 1: Porovnání různých typů členství jednotlivých coworkingových center

Coworkingová centra	Nabízené služby (v Kč)			Počet zasedacích místností
	Flexible desk (celý měsíc 24/7)	Fixed desk (celý měsíc 24/7)	One day	
STROM offices	2240	4480	450 (8:00-17:00)	2
SIT Port Cowork TechTower	1690	2890	200 (7:00-19:00)	8
TechHeaven HUB	není v nabídce	2750	není v nabídce	1
Kolektiv Hub	1990	3690	245 (8:00-15:00)	2

Zdroj: Uživatel.cz (2024), zpracováno autorkou

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že nejdražším coworkingovým centrem v Plzni je STROM offices, které má nejdražší všechny typy uvedených členství. Naopak coworkingové centrum SIT Port Cowork TechTower se ukazuje jako nejvýhodnější volba, protože nabízí nejen cenově nejvýhodnější členství typu Flexible desk a One day, ale také možnost pronájmu osmi zasedacích místností. Nejlevnější členství typu Fixed desk nabízí coworkingové centrum TechHeaven HUB, ostatní typy členství však nemá v nabídce a zasedací místnost k pronájmu je k dispozici pouze jedna.

3 Generace Z

Tato kapitola se zaměřuje na rozdělení generací do různých skupin podle věku, společenských zkušeností, technologických pokroků a sociálních změn. Každá generace je obvykle spojována se specifickými událostmi, významnými historickými okamžiky nebo také kulturními změnami. Při klasifikování generací se lze setkat s mnoha rozděleními a samotnými označeními, které jsou vymezeny v následujících podkapitolách. Sak & Kolesárová (2012) popisují generaci jako průsečík biologické a sociální entity, která vzniká transformací biologického základu populačních ročníků na časově a kulturně vymezený společenský subjekt. Každá generace je specifická, protože byla zformována v jedinečných společensko-historických podmínkách. Je nutno podotknout, že ani ve stáří formování generace zcela neustává, například senioři se snaží vyrovnávat s nástupem digitalizace společnosti.

3.1 Rozdělení generací

Rozdělení společnosti na základě věku do generací vychází podle Tahala (2017) z přesvědčení, že každá generace je ovlivněna dobou, ve které vyrůstala. Lidé sdílejí v rámci jedné generace zkušenosti, jsou v přibližně stejné fázi životního cyklu, mají podobné názory a hodnoty.

Tahal (2017) rozlišuje tyto generace:

- **Tichá generace (1925-1945)** – tato generace je poznamenána druhou světovou válkou a hospodářskou krizí. Vyznačuje se důvěrností, vyznává tradiční role a rodinu. Hlavním produktem doby je osobní automobil.
- **Generace populační exploze (1946-1964)** – často také označovaná jako „babyboomers“. Tato generace je ovlivněna válkou a poválečnou dobou. Typické jsou dokonalé pracovní návyky, vysoká zaměstnanost žen a odklon od tradičních rolí v rodině. Hlavním produktem je televize.
- **Generace X (1965-1985)** – této generaci se také říká „ztracená generace“ nebo „Husákovy děti“. Lidé z této generace mají rádi jistoty, nevyhovují jim velké změny. Hlavním cílem je najít rovnováhu mezi prací a osobním životem. Představují první generaci, která přišla do kontaktu s výpočetní technikou a později i s internetem. Hlavním produktem je počítač.

- **Generace Y (1986-1995)** – tato generace vyrostla v kultuře politických a technologických změn. Typické jsou změny a flexibilita. Lidé považují peníze za prostředek, jak si užívat života, častěji také mění pracovní místa. Komunikují pomocí mobilů a internetu. Hlavním produktem je mobilní telefon.
- **Generace Z (1996-2015)** – lidé z této generace jsou zvyklí být neustále připojeni k internetu a využívat každý den mobil a surfovat na sociálních sítích. Tyto technologie jsou pro ně přirozenou součástí života a ovlivňují jejich myšlení i způsob učení.

Berg (2020) popisuje tři současné generace, které vznikaly od konce války, X, Y a Z.

- **Generace X (1965-1980)** – do této generace spadají často děti s rozvedených rodin nebo vychovávané pracujícími matkami. Tyto děti trávily hodně času samy doma kvůli pracovnímu zaneprázdnění rodičů. Důležitou hodnotou je pro ně vydělávat peníze a něco vlastnit. Lidé z této generace umějí také tvrdě pracovat a jsou loajální vůči firmě a svému nadřízenému. Někdy však trpí pocitem viny vůči svým dětem, na které neměli dost času. Mezi techniku, kterou používali, patřila televize, rozhlas, fotoaparát, magnetofon a gramofon, telefon, později pak počítač na děrné pásky.
- **Generace Y (1981-1999)** – do této generace patří lidé, kteří vyrůstali v době změn. V České republice to byl pád železné opony, ve světě pak třetí průmyslová revoluce. Dále tuto generaci také ovlivnil nástup internetu a virtuálního světa. Tito lidé se nebojí dělat změny, jsou flexibilní a věnují se politickému aktivismu. Jejich rodiče je vychovávali poměrně volně, nebyli na ně tak přísní. Je to první generace, která bez ohledu na to, odkud je, poslouchá celosvětově známou hudbu. Peníze považují za prostředek, a tak se někdy zadluží a chtějí si užívat života. Mezi techniku, se kterou vyrůstali, patří televize, stolní počítač, mobilní telefon, počítačové hry a také CD (Compact Disc) a DVD (Digital Versatile Disc) přehrávače.
- **Generace Z (2000-2013)** – této generaci se říká generace sociálních médií a digitálního světa. Spoustu věcí tito lidé sdílejí na sociálních sítích. Upadá u nich zájem o tištěné knihy, spíše poslouchají audioknihy nebo se dívají na videa. Hodně využívají mobilní telefon na focení, posílají si navzájem prostřednictvím sociálních sítí zprávy, obrázky nebo videa. Je pro ně velmi důležitý svět influencerů, kteří je inspirují. Jejich hlavní zábavou je zkrátka internet. Tito lidé

jsou většinou otrlí a nebojí se projevit svůj názor. Chtějí být co nejdéle nezávislí, a proto si zakládají své podniky. Už se tolik ne dívají na televizi, místo toho sledují YouTube, Instagram, Twitter nebo Snapchat. Mezi techniku, kterou využívají, patří tablet, notebook, virtuální brýle, chytré hodinky nebo náramky.

3.2 Charakteristika generace Z

Ročníkové vymezení lidí, kteří spadají do této generace, je poměrně složitý úkol. Autoři se totiž často neshodnou a uvádějí různé ročníky, které lze již považovat za generaci Z. První, kdo rozdělil skupiny vrstevníků podle dat narození do různých skupin byli William Strauss a Neil Howe. Pro generaci X použili název „třináctá generace“, generaci Y nazvali jako „generaci milénia“. Později se ustálily termíny „generace X, Y a Z“. Podle Strauss & Howe (2000) se za generaci Z považuje ročník 2004 a dál. Podle Bencsik a kol. (2016) se za tuto generaci považují ročníky 1995-2010. Podle již výše zmiňované Berg (2020) jsou to ročníky 2000-2013. Pro účely této práce budou za generaci Z považováni lidé s datem narození v letech 1995-2010.

Jedná se tedy o velmi mladou generaci, která hojně využívá internet a má tak dle autorky předpoklady k využívání služeb sdílené ekonomiky hned z několika důvodů:

- Digitální pohodlnost a gramotnost – velmi dobré technologické vybavení, snadné vyhledávání informací, ochota a schopnost využívat online platformy a aplikace pro objednávání různých služeb,
- dostupnost a cenová efektivita – služby sdílené ekonomiky nabízejí často cenově levnější a dostupnější alternativy,
- udržitelnost – tato generace má dle autorky větší povědomí o udržitelnosti a ochraně životního prostředí, proto mohou podporovat sdílení, které právě udržitelnosti napomáhá,
- zážitky – někteří lidé z této generace mohou preferovat služby sdílené ekonomiky i díky sociálnímu rozměru, který tento koncept nabízí, může se jednat například o jízdu v autě s cizími lidmi, sdílení ubytování s cizími lidmi nebo také sdílení pracovního prostoru s dalšími lidmi.

Generace Z je generací, která žije převážně v online světě. Kontakty se svými vrstevníky se odehrávají především pomocí aplikací jako je Facebook nebo Instagram, osobní setkávání je ve srovnání s předchozími generacemi méně časté. Podle Berg (2020) tato

generace nemá materiální nedostatek, ale má nedostatek kontaktu s přírodou a reálným světem. Někteří se dokonce bojí jít do lesa nebo si sednout k ohni. Hospodářská zvířata znají často pouze z obrázků, nikdy se s nimi osobně neseťkala. Děti z této generace hrají často počítačové hry, mají mobil ve velmi brzkém věku a až na výjimky nejsou zvyklé si hrát venku společně s ostatními dětmi. Tráví velmi málo času osobním kontaktem. Mnoho lidí z této generace netráví čas se svojí širší rodinou nebo s prarodiči. Neznají tak život starší generace, nevidí je hospodařit na poli, jako tomu bylo dříve. Velkým fenoménem jsou sociální sítě, na kterých tráví velké množství času. Jejich život na sociální síti je obrazem toho, jak chtějí, aby je viděli ostatní, ale jejich skutečný osobní život často tomuto obrazu neodpovídá.

Generace Z je silnou generací, jedná se především o děti generace X, která byla nejsilnější poválečnou generací. Generační vlny jdou po sobě přibližně po dvaceti pěti letech. Každá generace má své výzvy a úskalí, přes která se musí dostat. Není to tak, že jedna generace je na tom dobře a ta následující nikoli. Před každou generací stojí úkoly, které musí zvládnout a bariéry, které musí překonat (Berg, 2020).

Podle studie, kterou vytvořilo Deloitte (2023) jsou největším aktuálním problémem generace Z vysoké náklady na bydlení. Téměř 50 % věří, že pokud se v příštím roce stav ekonomiky nezlepší, bude skoro nemožné si pořídit vlastní bydlení. Aktuálně žije 37 % zástupců této generace od výplaty k výplatě. Kromě ekonomické nejistoty trápí příslušníky generace Z také politická nestabilita. Téměř polovina zástupců generace Z uvádí, že se cítí často ve stresu a mají velkou pracovní zátěž. Národní ústav pro duševní zdraví ukazuje, že pocity smutku, úzkosti a vyhoření se u mladé generace vyskytují stále častěji. Zažitý mýtus, že návštěva psychologa je něco nepopulárního a divného, postupně mizí. Řada influencerů se snaží rozšířit povědomí o důležitosti duševního zdraví, které je stejně důležité jako to fyzické (Profesní škola médií, 2023).

Generace Z se narodila do světa, kde má vše hmotné svůj virtuální ekvivalent. Je považována za technologicky nejgramotnější generaci a neumí si svět bez moderních technologických pomůcek představit.

4 Analýza postoje generace Z vůči oblastem/aktivitám sdílené ekonomiky

Tato část kvalifikační práce se zaměřuje na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které vycházelo z teoretických poznatků představených v předchozích kapitolách. Průzkum je zaměřen na oblasti sdílené ekonomiky a postoj generace Z vůči těmto oblastem. Podle Andreotti a kol. (2020) je sdílená ekonomika nejvíce rozšířená ve věkové kategorii 18-24 let. Zahraniční výzkumná studie s názvem *European Perspectives on Participation in the Sharing*, neboli Evropský pohled na účast ve sdílené ekonomice ukázala, že služeb sdílené ekonomiky v této věkové kategorii využívá 27,2 %. V rámci provedeného výzkumu jsou identifikovány preference spotřebitelů z generace Z v souvislosti s využíváním služeb sdílené ekonomiky. Interpretace získaných informací je doplněna o grafické znázornění odpovědí a tabulky, které obsahují data získaná prostřednictvím šetření. Následující sekce se zabývá sběrem dat, definicí dílů dotazníkového šetření a následným vyhodnocením získaných dat.

4.1 Sběr dat a definice cílů

Pro sběr a analýzu dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Tato metoda je vhodným nástrojem pro získání zpětné vazby od velkého množství respondentů v požadované kvalitě. Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit míru povědomí a využitelnosti sdílené ekonomiky v rámci generace Z, důvody vedoucí k využívání/nevyužívání služeb sdílené ekonomiky a zda vzdělání a tím pádem i věk ovlivňují míru povědomí a využitelnosti sdílené ekonomiky. Šetření se také detailněji soustředí na oblast sdílené dopravy a konkrétní subjekty, které v této oblasti působí. Podle Andreotti a kol. (2020) je ekonomika sdílení poháněna především službami sdílení automobilů a sdílení domácností, jedná se tedy o oblast dopravy a ubytování. Tento fakt potvrzuje i výzkum agentury Ipsos, kdy nejčastěji Češi využívají službu Airbnb, Uber či Bolt (Kneblíková, 2023).

Samotný výzkum probíhal prostřednictvím elektronického dotazníku, který byl navržen tak, aby poskytoval odpovědi na stanovené cíle práce. Skutil a kol. (2011) považují dotazník za nejrozšířenější výzkumnou techniku vůbec. Podstatou dotazníku je zjištění dat o respondentovi, ale i jeho názorů a postojů k problémům, které autora dotazníku zajímají. Dotazník byl vytvořen pomocí nástroje Survio, který slouží pro tvorbu online

dotazníků. Tato služba byla oficiálně spuštěna v roce 2012 a uživatel si může vybrat z 19 různých typů otázek (Survio, 2024). Dotazníkové šetření bylo provedeno v období od 6. března 2024 do 20. března 2024. Dotazník autorka rozšířila mezi respondenty pomocí sociálních sítí, přímých odkazů a QR kódů. Cílem bylo oslovit respondenty, kteří spadají do generace Z. Podle Bencsik a kol. (2016) se za tuto generaci považují ročníky 1995-2010. Osloveni byli tedy pouze ti respondenti, kteří spadají do této věkové kategorie dle ročníku jejich narození. Celkem bylo rozesláno 253 dotazníků. Získáno bylo 204 odpovědí a lze tak konstatovat, že návratnost dotazníku činila 80,6 %.

Veškerá data byla získána prostřednictvím otázek, jež byly systematicky uspořádány. Respondenti, kteří odpověděli, že služby sdílené ekonomiky nevyužívají a nikdy v minulosti nevyužili, byli automaticky odkázáni na otázku, která zjišťuje důvody nevyužití služeb a následoval konec dotazníku. V dotazníku se vyskytují pouze uzavřené otázky, které jsou někdy označovány za strukturované. Jedná se o předem připravené odpovědi, které respondentovi autor dotazníku nabídne. Výhodou je ochota respondentů na tyto otázky odpovídat, protože je to pro ně jednoduché a také je pak snadnější třídění a sumarizování odpovědí. Nevýhodou je, že si respondent musí vybrat z nabízených odpovědí, které ne vždy úplně přesně zachytí detail řešeného problému. Toto se dá však ošetřit přidáním pole na možnost vložení vlastní odpovědi (Juřeníková, 2019).

V tomto dotazníku se objevuje několik druhů otázek:

- **Dichotomické otázky** – jedná se pouze o dvě možné odpovědi, které se vzájemně vylučují. Slouží k jednoznačnému rozlišení vlastností, zkušeností a názorů respondenta (Juřeníková, 2019).
- **Polynomické otázky** – tento typ otázek nabízí možnost více odpovědí než dvě. Můžeme je rozdělit na výběrové, výčtové a stupnicové. Výběrové položky poskytují více možných odpovědí, kdy si respondent zvolí pouze jednu z nich. Výčtové položky umožňují respondentům zvolit více možných odpovědí. Stupnicové neboli pořadové položky umožňují respondentům určit pořadí jednotlivých variant odpovědí podle stanovených kritérií (Juřeníková, 2019).
- **Škálovací otázky** – zjišťují míru vlastností jevu nebo jeho intenzitu. Respondent vyjadřuje své hodnocení určením polohy na škále. Škály jsou obvykle tvořeny lichým počtem stupňů, aby bylo možné systematicky určit odchylku od středu nalevo nebo napravo. Mezi nejznámější a nejpoužívanější patří Likertova škála,

kteřá obvykle zkoumá nějaký postoj, spokojenost nebo zkušenost respondenta (Skutil a kol., 2011).

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následujících kapitolách je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které je rozděleno do pěti vzájemně propojených oblastí. Výsledky šetření byly graficky zpracovány v programu Microsoft Excel a pomocí kontingenčních tabulek. V rámci této práce je také testována hypotéza, zda existuje statistická závislost mezi vzděláním a využíváním konkrétních služeb sdílené ekonomiky.

Dotazník se skládá z 25 uzavřených otázek. Autorka volila otázky tak, aby byl dotazník co nejsnazší pro vyplnění a zvýšila se tak pravděpodobnost následného zodpovězení. V úvodu dotazníku byli respondenti stručně informováni o účelu průzkumu. Veškeré poskytnuté odpovědi jsou anonymní a použity pouze pro účely této kvalifikační práce. Prvních pět otázek v dotazníku se týkalo sociodemografických rysů respondentů. Další sada otázek analyzovala míru povědomí o sdílené ekonomice v rámci generace Z. Následující otázky se zaměřovaly na jádro zkoumané oblasti, kterou byla znalost a využívanost služeb sdílené ekonomiky a důvody k využití/nevyužití těchto služeb. Poslední sada otázek se detailně věnovala jedné oblasti sdílené ekonomiky, a tou byla doprava. Vzhledem k rozsahu této bakalářské práce jsou vyhodnocovány pouze vybrané otázky z dotazníkového šetření, které jsou důležité pro dosažení cíle empirické části.

Interpretace výsledků je rozdělena do pěti vzájemně propojených částí:

- Charakteristika respondentů, kteří byli zapojeni do výzkumu,
- analýza míry povědomí o sdílené ekonomice v rámci generace Z,
- analýza využívanosti služeb sdílené ekonomiky,
- analýza oblasti sdílené dopravy,
- porovnání studentů středních a vysokých škol.

Před spuštěním dotazníku byl proveden pilotní průzkum k ověření funkčnosti a vhodného propojení otázek. Odpovědi z tohoto pilotního průzkumu byly vyřazeny a tím pádem neovlivnily následné vyhodnocení a analýzu dotazníku.

4.2.1 Analýza sociodemografických otázek

Tato kapitola je věnována rozboru respondentů dle věku, pohlaví, vzdělání, pracovního postavení a počtu obyvatel v místě jejich aktuálního pobytu.

Tab. 2: Věková skupina respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
1995-2002	57	27,9
2003-2010	147	72,1
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Úvodní, dichotomická otázka dotazníkového šetření sloužila ke zjištění věkové skupiny respondentů dle ročníku jejich narození. Jelikož se celá práce zabývá charakteristickou skupinou – generací Z, byli osloveni pouze respondenti, kteří věkově spadají do této skupiny (1995-2010). Pro podrobnější analýzu autorka tuto generaci rozdělila na dvě podskupiny, a to starší ročníky 1995-2002 a mladší ročníky 2003-2010. Více zastoupenou skupinou byla kategorie 2003-2010, kterou zvolilo 147 dotazovaných, což představuje 72,1 % z celkového počtu. Kategorii 1995-2002 zvolilo pouze 57 respondentů, což představuje 27,9 % z celku. Z tabulky je patrné, že počet respondentů v kategorii 2003-2010 byl téměř trojnásobný oproti kategorii 1995-2002.

Tab. 3: Pohlaví respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Žena	144	70,6
Muž	60	29,4
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Ve **druhé**, dichotomické otázce autorka zjišťovala pohlaví respondentů. Z tabulky vyplývá, že z celkového počtu 204 respondentů je 144 dotazovaných ženského pohlaví (70,6 %) a 60 dotazovaných mužského pohlaví (29,4 %). Z výsledků je tedy patrné, že ženy tvořily majoritní skupinu a muži menšinovou skupinu.

Tab. 4: Vzdělání respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Základní vzdělání	104	51,0
Střední vzdělání bez maturity	7	3,4
Střední vzdělání s maturitou	80	39,2
Vyšší odborné vzdělání	2	1,0
Vysokoškolské vzdělání	9	4,4
Neúplné základní vzdělání	2	1,0
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Třetí, polynomická otázka zjišťuje, jaké je nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných. Z výše uvedené tabulky je vidět, že nejvíce respondentů má základní vzdělání, konkrétně 104 (51,0 %). Následuje střední vzdělání s maturitou, které má 80 dotazovaných, což činí 39,2 % z celkového počtu. Vysokoškolského vzdělání dosáhlo 9 respondentů (4,4 %). 7 dotazovaných má střední vzdělání bez maturity, což činí 3,4 % z celku. Shodně po 2 respondentech je zastoupeno vyšší odborné vzdělání (1,0 %) a neúplné základní vzdělání (1,0 %). Z výsledků je patrné, že nejvíce respondentů dokončilo základní školu a pokračuje ve studiu na střední škole – viz následující tabulka č. 5.

Tab. 5: Pracovní postavení respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Student základní školy	1	0,4
Student střední školy	107	52,5
Student vysoké školy	73	35,8
Zaměstnanec	19	9,3
OSVČ	4	2,0
Nezaměstnaný	0	0,0
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Čtvrtá, polynomická otázka měla za cíl zjistit, jaké je pracovní postavení respondentů. Nejvíce odpovědí přišlo od studentů středních škol, konkrétně 107, což činí 52,5 % z celkového počtu. Vysoká škola byla zastoupena 73 respondenty (35,8 %). 19 dotazovaných již pracuje a jsou zaměstnaní, jedná se o 9,3 % z celku. 4 respondenti

jsou osoby samostatně výdělečně činné a pracují tedy na živnostenský list (2,0 %). Možnost nezaměstnaný nevyužil nikdo z dotazovaných. Tato otázka potvrzuje, že nejvíce odpovědí přišlo od studentů středních škol.

Tab. 6: Počet obyvatel v místě aktuálního pobytu respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Nad 100 tis. Obyvatel	57	27,9
Do 100 tis. Obyvatel	28	13,7
Do 10 tis. Obyvatel	77	37,8
Do 1 tis. Obyvatel	42	20,6
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pátá, polynomická otázka zjišťuje, jaký je počet obyvatel v místě aktuálního pobytu respondentů. Možnost nad 100 tis. obyvatel zvolilo 57 respondentů, což činí 27,9 % z celku. Ve městě do 100 tis. obyvatel bydlí 28 dotazovaných (13,7 %). 77 respondentů žije ve městě do 10 tis. obyvatel, jedná se o 37,8 % z celkového počtu. V obci do 1 tis. obyvatel bydlí 42 respondentů (20,6 %).

4.2.2 Analýza míry povědomí o sdílené ekonomice v rámci generace Z

V této kapitole autorka zjišťovala, jaké povědomí má generace Z o konceptu sdílené ekonomiky.

Tab. 7: Znalost konceptu sdílená ekonomika

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	82	40,2
Ne	122	59,8
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Šestá, dichotomická otázka je první ze sady otázek, které zjišťují povědomí o sdílené ekonomice v rámci generace Z. Tato otázka má tedy za cíl zjistit, zda respondenti znají koncept sdílené ekonomiky. Z celkového počtu 204 respondentů jich 82 uvedlo, že jsou s tímto pojmem seznámeni (40,2 %). Nicméně převažují respondenti, kteří o tomto konceptu ještě neslyšeli, konkrétně 122 (59,8 %). Autorka dotazníku za tuto otázku vložila textové pole obsahující stručnou definici sdílené ekonomiky. Důvodem je, že

někteří respondenti mohou služby sdílené ekonomiky aktivně využívat, ale nemusí vědět, že se jedná právě o tento koncept. Kneblíková (2023) tvrdí, že dle výzkumu agentury Ipsos se znalost samotného pojmu sdílená ekonomika v čase nemění, zná ho třetina populace. Tento fakt potvrzuje i toto provedené dotazníkové šetření.

Tab. 8: Nejznámější oblast sdílené ekonomiky dle respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Sdílená doprava (Uber, Bolt, Nextbike)	139	68,1
Sdílené ubytování (Airbnb, Couchsurfing)	45	22,1
Crowdfunding (Zonky, Hithit, Donio)	13	6,4
Coworking (STROM offices)	2	1,0
Žádné ze zmíněných oblastí neznám	5	2,4
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Sedmá, polynomická otázka zjišťuje, jaká oblast sdílené ekonomiky je pro respondenty nejznámější. Tato otázka potvrdila již výše zmíněnou zahraniční výzkumnou studii s názvem *European Perspectives on Participation in the Sharing*, že nejvíce využívané služby jsou z oblastí sdílené dopravy a sdíleného ubytování. 139 dotazovaných uvedlo, že považují za nejznámější oblast sdílené ekonomiky právě sdílenou dopravu, jedná se tedy o 68,1 % z celkového počtu. Možnost sdílené ubytování zvolilo 45 respondentů (22,1 %). Pro oblast crowdfundingu hlasovalo 13 respondentů (6,4 %). 2 dotazování uvedli jako nejznámější oblast coworkingu, což činí pouze 1 % z celkového počtu. Možnost žádné ze zmíněných oblastí neznám využilo 5 respondentů (2,4 %). Dle Kneblíkové (2023) si lidé dříve sdílenou ekonomiku spojovali nejvíce s pronájmem bydlení, nyní považují za nejznámější oblast půjčování aut. Tento fakt potvrzuje i toto dotazníkové šetření.

Osmá, polynomická otázka je poslední z této sady otázek a zaměřuje se na znalost jednotlivých subjektů sdílené ekonomiky. Vzhledem k obsáhlosti této otázky autorka zvolila pouze textové shrnutí. U této otázky měli respondenti na výběr z několika možných odpovědí. Mezi nejznámější subjekty dle generace Z patří Bolt, Uber, Airbnb a Zonky. Pro společnost Bolt hlasovalo 193 respondentů. Jinými slovy lze říct, že tento subjekt nezná pouze 11 respondentů z celkového počtu dotázaných. Hned vzápětí se

umístil Uber s celkovým počtem 183 hlasů. Dále následovalo Airbnb se 168 hlasy a Zonky se 166 hlasy. Tyto služby tedy získaly více než 80 % hlasů z celkového počtu. Velký počet hlasů u těchto subjektů je pravděpodobně způsoben velkou známostí a dostupností na trhu. Tento fakt potvrzuje také výzkum agentury Ipsos z roku 2023. Dle Kneblíkové (2023) jsou nejznámějšími značkami Zonky, které zná 79 % respondentů, Uber (67 %) a Airbnb (55 %). K nárůstu povědomí došlo zejména u značek Bolt, Airbnb a Liftago. V tomto dotazníkovém šetření získaly ostatní subjekty méně než 32 % hlasů. Mezi ně se řadí Donio, Hithit, Couchsurfing a STROM offices. 2 respondenti neznají žádný z výše uvedených subjektů sdílené ekonomiky. Je třeba zmínit, že v této otázce nekorresponduje počet respondentů s počtem odpovědí, protože většina respondentů označila více možných odpovědí.

4.2.3 Analýza využívání služeb sdílené ekonomiky

Tato kapitola bude věnována rozboru otázek, které zjišťovaly míru využívání služeb sdílené ekonomiky v rámci generace Z.

Tab. 9: Využití subjektů sdílené ekonomiky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	139	68,1
Ne	65	31,9
CELKEM	204	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Devátá, dichotomická otázka navazuje na předchozí otázku. Cílem bylo zjistit, zda respondenti využívají nebo alespoň jednou v minulosti využili některé z těchto subjektů sdílené ekonomiky. Z tabulky vyplývá, že 139 respondentů již někdy využilo těchto služeb, jedná se tedy o 68,1 % z celkového počtu. Naopak 65 respondentů (31,9 %) nikdy nevyužilo služeb sdílené ekonomiky, což je téměř o polovinu méně. Následující otázky v této sekci se týkají pouze 139 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku „ano“.

Desátá, polynomická otázka opět navazuje na předchozí otázku a zkoumá u respondentů, kteří odpověděli na devátou otázku „ano“, které subjekty využívají nebo alespoň jednou využili. Tato otázka je opět shrnuta pouze v textové podobě vzhledem k její rozsáhlosti. Autorka přidala také možnost „Jiné“ pro vložení vlastního subjektu. Z provedeného šetření vyplývá, že nejvíce respondentů využívá službu Bolt, konkrétně jde o 115 z nich.

U osmé otázky uvedlo 193 respondentů, že tuto službu zná. Je tedy zřejmé, že více než polovina tuto službu již někdy využila. Následuje Airbnb s počtem 74 hlasů. Oproti osmé otázce, kde uvedlo 183 dotázaných, že tuto platformu zná, ji však využívá nebo někdy v minulosti využilo pouze 40,4 %, což je méně než polovina. Ridesharingovou společností Uber využívá nebo již v minulosti využilo 57 respondentů. Platforma Donio získala 18 hlasů, Hithit 4 hlasy, Couchsurfing 2 hlasy a po jednom hlasu mají shodně STROM offices a Zonky. Možnost „Jiné“ nevyužil nikdo. V této otázce nekoresponduje počet respondentů s počtem odpovědí, protože většina respondentů označila více možných odpovědí. Tato otázka opět potvrzuje, že oblast dopravy a ubytování vévodí službám sdílené ekonomiky v rámci generace Z.

Tab. 10: Spokojenost se službami sdílené ekonomiky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	95	68,3
Spíše ano	40	28,8
Spíše ne	3	2,2
Ne	1	0,7
CELKEM	139	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Jedenáctá, polynomická otázka měla za cíl zjistit, zda byli respondenti s využitím služeb sdílené ekonomiky spokojeni nebo nikoliv. Z výše uvedené tabulky je patrné, že drtivá většina vyjádřila spokojenost s využitými službami. Možnost ano a spíše ano zvolilo dohromady 135 dotazovaných. Negativní zkušenost měli dohromady pouze 4 respondenti. Takto jednoznačné výsledky jsou pro autorku velice překvapivé a potěšující.

Tab. 11: Bezpečnost služeb sdílené ekonomiky

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Bezpečné	19	13,7
Spíše bezpečné	110	79,1
Spíše nebezpečné	10	7,2
Nebezpečné	0	0,0
CELKEM	139	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Čtrnáctá, polynomická otázka se věnovala bezpečnosti služeb sdílené ekonomiky. Pozitivní názor mělo 129 oslovených respondentů, kteří považují tyto služby za bezpečné. Pouze 10 respondentů zvolilo možnost „Spíše nebezpečné“. Z výsledků je tedy patrné, že respondenti necítí obavy z využívání těchto služeb.

Tab. 12: Výhody ve sdílené ekonomice pro generaci Z

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Snadná dostupnost služeb	108	28,1
Flexibilita	89	23,2
Možnost přístupu k levnějším službám	80	20,8
Možnost využití nových technologií	32	8,3
Zvýšená sociální interakce	26	6,8
Možnost založit si vlastní podnikání	25	6,5
Podpora udržitelného životního stylu	24	6,3
Jiné	0	0,0
CELKEM	384	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

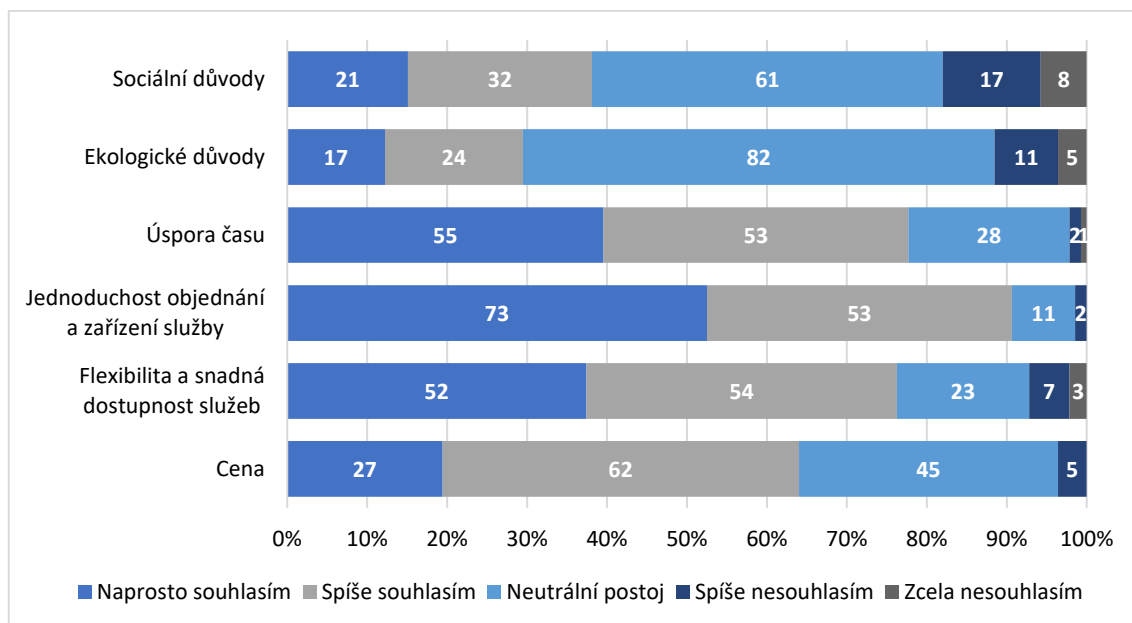
Patnáctá, polynomická otázka zjišťuje, jaké výhody sdílená ekonomika může přinést pro generaci Z. Respondenti měli na výběr z více možností a mohli zároveň přidat i svoji vlastní odpověď. Největší výhodu dotazovaní vidí ve snadné dostupnosti služeb, konkrétně si to myslí 108 (28,1 %) respondentů. Druhou v pořadí byla flexibilita, kterou tyto služby umožňují, tuto možnost zvolilo 89 dotazovaných. Možnost přístupu k levnějším službám považuje za výhodu 80 respondentů. Ostatní možnosti získaly méně než 9 % hlasů. Žádný z respondentů nedoplnil jinou možnost. V této otázce opět nekoresponduje počet respondentů s počtem odpovědí, protože většina respondentů označila více možných odpovědí.

4.2.3.1 Faktory vedoucí k využití služeb sdílené ekonomiky

Tato část průzkumu se zaměřovala na analýzu faktorů, které mohou vést k **využití služeb sdílené ekonomiky**. Respondenti, kteří využívají nebo v minulosti někdy využili služeb sdílené ekonomiky, měli za úkol ohodnotit do jaké míry souhlasí s níže uvedenými faktory, které jsou pro ně důležité při využívání těchto služeb. Mezi tyto faktory patří

cena, jednoduchost objednání, úspora času, ekologické důvody, sociální důvody a komfort. Na tuto sadu otázek odpovídalo celkem 139 respondentů, kteří u deváté otázky uvedli, že využívají nebo již využili služeb sdílené ekonomiky. Tato otázka je v dotazníku označena jako **dvanáctá** a řadí se mezi škálovací otázky. V dotazníku byla použita Likertova škála, která měla za cíl zjistit postoj respondentů k jednotlivým faktorům.

Obr. 2: Faktory vedoucí k využití služeb sdílené ekonomiky



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Sociální důvody

Mezi tyto důvody se může řadit například interakce s novými lidmi, ke které dochází především při cestování. Dále to je zážitek, který lze bezesporu prožít při využívání služeb sdílené ekonomiky nebo například dobrý pocit, kdy mohou lidé přispět na postižené přes platformu Donio nebo podpořit nově rozvíjející se projekt prostřednictvím platformy Hithit. Z odpovědí respondentů vyplývá, že 61 respondentů (43,9 %) zaujímá v této oblasti neutrální postoj a sociální důvody nejsou pro ně prioritou. Naopak 53 dotazovaných (38,1 %) považuje sociální důvody za zcela významné. Zbývající respondenti se rozdělili takto: 17 spíše nesouhlasí a 8 zcela nesouhlasí.

Ekologické důvody

Těmito důvody se rozumí především udržitelnější životní styl, omezení emise oxidu uhličitého a zlepšování životního prostředí. Tato analýza vyznívá jasně, kdy ekologické důvody nejsou ovlivňujícím faktorem při využití služeb sdílené ekonomiky.

82 respondentů nemá na toto téma vyhraněný názor. Nicméně někteří v tomto vidí i přínos pro sféru ekologie, konkrétně se jedná o 41 dotázaných.

Úspora času

Důležitým aspektem v této oblasti je bezesporu úspora času. Z výsledků je patrné, že respondenti s tímto důvodem souhlasí a považují ho za důležitý. Konkrétně se vyjádřili následovně: plně souhlasí s tímto stanoviskem 55 respondentů, spíše souhlasí 53, 28 dotázaných zaujímá neutrální postoj a 3 osoby spíše a zcela nesouhlasí. Na závěr lze tedy konstatovat, že více než 77 % respondentů shledává v úspoře času výhodu při využívání služeb sdílené ekonomiky.

Jednoduchost objednání a zařízení služby

Jednoduchost objednání a zařízení je při využití služeb sdílené ekonomiky klíčovým prvkem. V tomto šetření byly odpovědi více než vypovídající. Nejen uživatelé, ale i samotní dotazovaní preferují rychlé a intuitivní způsoby objednání a zařízení služeb. Naprosto souhlasí 52,5 %, spíše souhlasí 38,1 %, neutrální postoj má 7,9 % a pouze 1,5 % spíše nesouhlasí. Jedná se tedy o nejsilnější faktor k tomu, aby dotazovaní služeb sdílené ekonomiky využili.

Flexibilita a snadná dostupnost služeb

Flexibilita a snadná dostupnost služeb ve sdílené ekonomice přináší mnoho výhod jak pro jednotlivce, tak pro společnost jako celek. Opět díky dostupnosti služeb mohou uživatelé rychle a jednoduše získat přístup k požadovaným službám. Zúčastnění jedinci reagovali takto, kdy 106 z celkového počtu 139 souhlasili s flexibilitou a snadnou dostupností služeb. Tento faktor je tedy pro respondenty opět velmi důležitý.

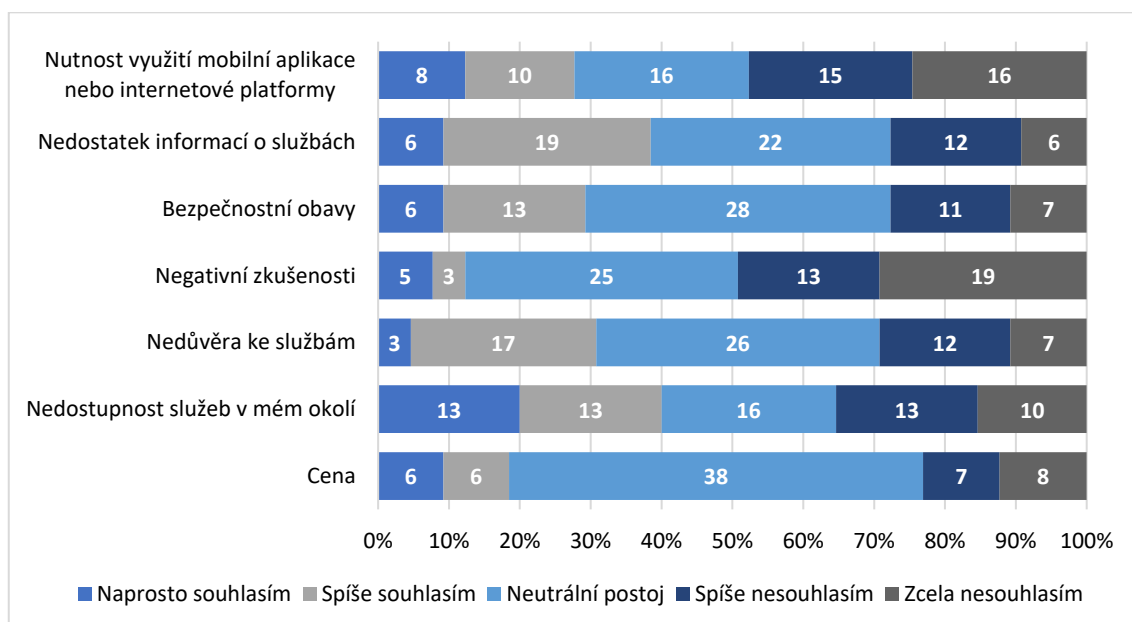
Cena

Ekonomické hledisko je pro většinu dnešní populace velmi důležitý faktor. Z výsledků vyplývá, že cena není tím nejsilnějším motivem. Pořadí zvolených možností je následující: nejčastější je „Spíše souhlasím“ se 44,6 %, následuje „Neutrální postoj“ se 32,4 %. Poté možnost „Naprosto souhlasím“ s 19,4 % a nejméně volená odpověď „Spíše nesouhlasím“ získala pouhých 3,6 %. Autorka nezaznamenala žádnou reakci na odpověď „Zcela nesouhlasím“.

4.2.3.2 Faktory vedoucí k nevyužití služeb sdílené ekonomiky

Další část průzkumu se zaměřovala na analýzu faktorů, které mohou vést k **nevyužití služeb sdílené ekonomiky**. Respondenti, kteří nevyužívají a ani nikdy nevyužili služeb sdílené ekonomiky, měli za úkol ohodnotit do jaké míry souhlasí s níže uvedenými faktory. Mezi tyto faktory se řadí nutnost využití mobilní aplikace nebo internetové platformy, nedostatek informací o službách, bezpečnostní obavy, negativní zkušenosti, nedůvěra ke službám, nedostupnost služeb v jejich okolí a tím posledním je cena. Na tuto sadu otázek odpovídalo celkem 65 respondentů, kteří u deváté otázky uvedli, že nevyužívají nebo v minulosti ani jednou nevyužili služeb sdílené ekonomiky. Tato otázka je v dotazníku označena jako **dvacátá pátá** a opět se řadí mezi škálovací otázky.

Obr. 3: Faktory vedoucí k nevyužití služeb sdílené ekonomiky



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Nutnost využití mobilní aplikace nebo internetové platformy

Objednání nebo zařizení služeb sdílené ekonomiky probíhá většinou prostřednictvím mobilní aplikace nebo internetové platformy. Pro respondenty, kteří tyto technologie neradi využívají, může jít o zcela zásadní problém. Z výzkumu však vyplývá, že tento faktor nemá významný vliv při nevyužití služeb sdílené ekonomiky. Pro 31 respondentů toto není ten hlavní důvod. Neutrální postoj má 16 respondentů a zbylých 18 z celkového počtu 65 dotazovaných považují tento problém za významný.

Nedostatek informací o službách

Díky šesté otázce autorka zjistila, že koncept sdílené ekonomiky nezná 59,8 % respondentů. Uživatelé služeb sdílené ekonomiky tedy nemusí být dostatečně seznámeni s tímto konceptem, a to je může vést k nevyužití těchto služeb. Toto tvrzení potvrdilo 25 respondentů, kteří zvolili možnosti „Naprosto souhlasím“ a „Spíše souhlasím“. Neutrální názor má na tento aspekt 22 dotázaných a 18 s tímto důvodem nesouhlasí a tím pádem v tomto nespatřují ten hlavní problém.

Bezpečnostní obavy

Autorka se domnívá, že tento faktor je velmi podstatný. U služeb sdílené dopravy člověk nikdy nemůže vědět ke komu si sedá do auta nebo naopak koho v autě veze. Sdílené ubytování také nemusí být zcela bezpečné. Poskytovatel riskuje například poškození pronajímaného domu nebo bytu a uživatel může být zklamaný z toho, v jakém stavu se pronajímaná plocha nachází. U crowdfundingu může jít pro změnu o finanční podvody. Další obava může plynout z porušení ochrany osobních údajů nebo bezpečnosti plateb. Bezpečnostní obavy má tedy celkem 29,2 % respondentů, kteří buď naprosto souhlasili nebo spíše souhlasili. Autorky domněnka se tedy nepotvrdila, protože bezpečnostní obavy nejsou tím nejsilnějším faktorem pro nevyužití služeb sdílené ekonomiky.

Negativní zkušenosti

Dalším důvodem, který může vést k nevyužití těchto služeb, jsou negativní zkušenosti. Pokud bude mít člověk negativní zkušenost s ubytováním například přes platformu Airbnb, pravděpodobně si v budoucnu zajistí ubytování jiným způsobem. Z výsledků je však patrné, že majoritní skupina, která tvoří 87,7 % se s negativní zkušeností neshledala. Pouze 12,3 % již někdy mělo negativní zkušenost s těmito službami, a to by je vedlo k jejich nevyužití.

Nedůvěra ke službám

Je důležité, aby poskytovatelé služeb v rámci sdílené ekonomiky pracovali na budování důvěry a transparentnosti vůči uživatelům. V současné době dochází k digitalizaci, kdy se vše formuje do elektronické podoby. Právě z tohoto důvodu mohou vznikat určitá rizika spojená s nedůvěrou ke službám, jako je například zneužití osobních údajů, platby za službu prostřednictvím platební karty nebo i jiné. K nedůvěře mohou přispět také špatné předchozí zkušenosti, špatná komunikace a další. Dotazující zastávají převážně

neutrální postoj, jedná se o 26 z nich. Nedůvěru ke službám má celkem 20 respondentů z celkového počtu 65 dotazovaných.

Nedostupnost služeb v mém okolí

Služby sdílené ekonomiky se převážně centralizují do větších měst, jedná se především o sdílenou dopravu. Je potřeba brát však v potaz, že celkový koncept sdílené ekonomiky nezahrnuje pouze sdílenou dopravu. Naprosto souhlasí a spíše souhlasí 26 reagujících, nestranných je 16, spíše nesouhlasných 13 a zcela nesouhlasných 10. Z výsledků je tedy patrné, že tento faktor považují respondenti za nejsilnější k nevyužití služeb sdílené ekonomiky. Dle Kneblíkové (2023) hrál tento aspekt významnou roli při nevyužití služeb sdílené ekonomiky, tento fakt zjistilo výzkumné šetření agentury Ipsos.

Cena

Služby sdílené ekonomiky mohou poskytnout levnější alternativu oproti klasickým službám. Pro některé respondenty může jít však stále o drahou záležitost, kterou si nemůžou dovolit. Co se týče této otázky je zde celkem 38 respondentů, kteří mají neutrální postoj. Výše zmíněné služby jsou příliš drahé pro 12 dotazovaných, naopak pro 15 respondentů není tento faktor důležitý.

4.2.4 Analýza oblasti sdílené dopravy

Tato kapitola se zaměřuje pouze na oblast sdílené dopravy.

Tab. 13: Povědomí o sdílené dopravě

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	101	72,7
Ne	38	27,3
CELKEM	139	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Osmnáctá, dichotomická otázka je první ze sady otázek, které se týkají pouze oblasti sdílené dopravy. Zjišťuje, zda mají respondenti povědomí o tom, jaké služby zahrnuje tato oblast. 101 respondentů uvedlo, že ví, co spadá pod sdílenou dopravu, což činí 72,7 %. Pouze 38 respondentů neví, jaké služby sdílená doprava zahrnuje. Autorka se domnívá, že je tato převaha zapříčiněna tím, že koncept sdílené ekonomiky byl respondentům již vysvětlen a tím pádem tuší, jaké služby sdílená doprava zahrnuje.

Nicméně pro všechny respondenty bylo přidáno opět textové pole s krátkou definicí sdílené dopravy, jako tomu bylo u otázky č. 6.

Devatenáctá, polynomická otázka měla za cíl zjistit, které subjekty sdílené dopravy respondenti znají. Vzhledem k velkému počtu možností, které mohli respondenti zvolit se autorka rozhodla tuto otázku interpretovat pouze pomocí textu. Na tuto otázku odpovídalo 139 respondentů, kteří u deváté otázky uvedli, že využívají služeb sdílené ekonomiky. Mezi nejznámější subjekty sdílené dopravy se dle generace Z řadí Bolt, Uber a Liftago. První 2 subjekty byly již rozebrány v otázce č. 8. Na třetím místě se tedy umístila společnost Liftago, která získala 73 hlasů. Následovali subjekty Lime (35 hlasů) a Nextbike (33 hlasů), které zprostředkovávají pronájem koloběžek a kol. Plzeňská carsharingová firma Karkulka PMDP získala 32 hlasů a další v pořadí skončila další carsharingová společnost Car4Way s 29 hlasy. Ostatní subjekty sdílené dopravy získaly méně než 13 % hlasů. Mezi ně patří Rekola, BlaBlaCar a HoppyGo. Pouze 1 respondent uvedl, že žádný z těchto subjektů sdílené dopravy nezná. V této otázce nekorresponduje počet respondentů s počtem odpovědí, protože většina respondentů označila více možných odpovědí.

Tab. 14: Využití subjektů sdílené dopravy

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	118	84,9
Ne	21	15,1
CELKEM	139	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dvacátá, dichotomická otázka se zaměřuje na využívání subjektů sdílené dopravy. Z výsledků je patrné, že služby sdílené dopravy využívá 118 respondentů, což činí 84,9 %. Pouze 21 dotazovaných uvedlo, že sdílenou dopravu nevyužívají ani nikdy v minulosti nevyužili, což je téměř 6krát méně. Následující otázky v této sekci se týkají pouze 118 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku „ano“.

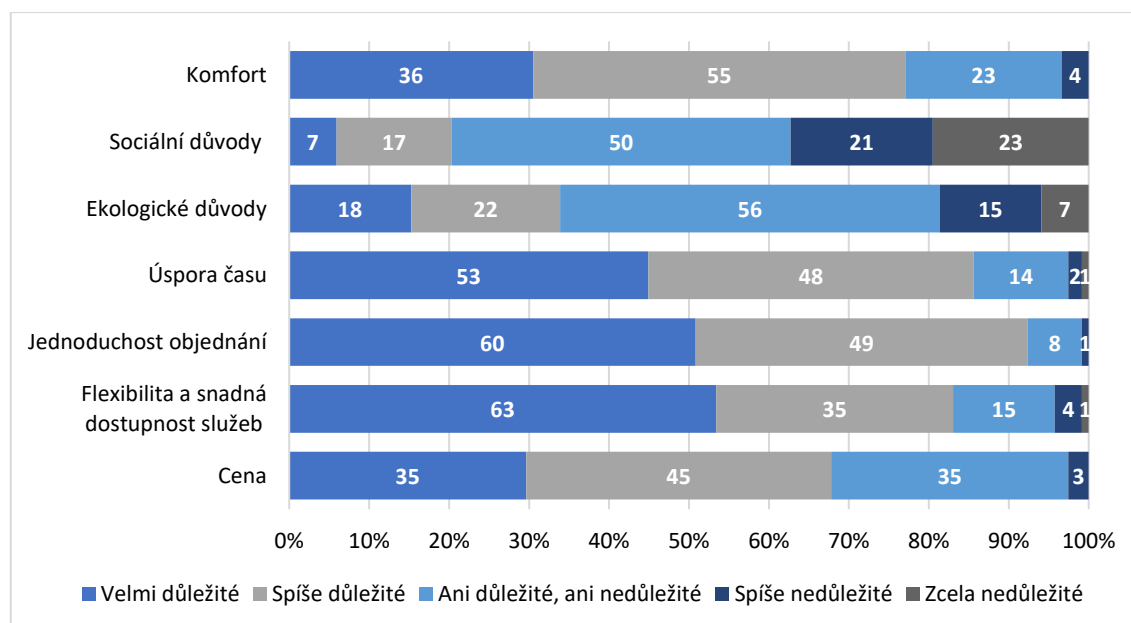
Dvacátá první, polynomická otázka zkoumá využívanost jednotlivých služeb sdílené dopravy v rámci generace Z. Tato otázka navazuje na předchozí otázku a zkoumá u respondentů, kteří odpověděli na dvacátou otázku „Ano“, které subjekty využívají nebo alespoň jednou využili. Tato otázka je opět shrnuta pouze v textové podobě vzhledem k její rozsáhlosti. Autorka přidala také možnost „Jiné“ pro vložení vlastního subjektu.

Tuto možnost však nikdo nevyužil. Výsledky šetření potvrzují již zjištěné skutečnosti, že sdílené dopravě vévodí ridesharingové společnosti Bolt a Uber, které získaly jednoznačně nejvíce hlasů. Jak již bylo u desáté otázky uvedeno Bolt získal 115 hlasů a Uber 57 hlasů. Sdílené koloběžky Lime již využilo 16 respondentů. Hned vzápětí se umístila společnost Liftago, která získala 15 hlasů. V otázce č. 19 uvedlo 73 dotázaných, že tuto společnost zná. Z výsledků je tedy zřejmé, že ji aktivně využila pouze necelá pětina respondentů. Ostatní subjekty sdílené dopravy jsou v menšině a využilo jich méně než 4,2 % dotázaných. V této otázce opět nekorresponduje počet respondentů s počtem odpovědí, neboť většina respondentů označila více možných odpovědí.

4.2.4.1 Důvody vedoucí k využití služeb sdílené dopravy

Stejně jako u sdílené ekonomiky se tato část průzkumu zaměřovala na analýzu důvodů, které mohou vést k **využití služeb sdílené dopravy**. Respondenti, kteří využívají nebo v minulosti někdy využili služeb sdílené dopravy, měli za úkol ohodnotit níže zmíněné důvody, které jsou pro ně důležité při využití těchto služeb. Mezi tyto důvody patří ekonomické důvody, jednoduchost objednání, úspora času, ekologické důvody, sociální důvody a komfort. Na tuto sadu otázek odpovídalo celkem 118 respondentů, kteří u dvacáté otázky uvedli, že využívají nebo již využili služeb sdílené dopravy. Tato otázka je v dotazníku označena jako **dvacátá druhá** a řadí se mezi škálovací otázky.

Obr. 4: Důvody vedoucí k využití služeb sdílené dopravy



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Komfort

Firmy se snaží maximalizovat uživatelskou přívětivost svých platform a zajišťovat tak snadné použití pro uživatele. Služby, které jsou dostupné prostřednictvím mobilních aplikací, jsou přístupné odkudkoliv a kdykoliv. Objednání služby je tak možné z pohodlí domova nebo z jakéhokoliv místa. Toto kritérium považuje za důležité 91 respondentů (77,1 %). 23 dotazovaných (19,5 %) má na tento argument neutrální názor, není to pro ně ani důležité, ani nedůležité. Z těchto dat vyplývá, že je komfort pro respondenty poměrně důležitý faktor.

Sociální důvody

Odpovědi respondentů ukazují, že tato položka pro ně není důležitá. Převažuje neutrální postoj, ke kterému se hlásí 50 dotazovaných (42,4 %). Celkem 44 respondentů (37,3 %) považuje sociální důvody za nedůležitý faktor při využívání služeb sdílené dopravy. Toto může být zapříčiněno tím, že sdílenou dopravu lidé využívají především pro rychlý přesun z bodu A do bodu B a tyto důvody tedy příliš neřeší. Jedná se tedy o nejméně podstatný důvod pro respondenty.

Ekologické důvody

Odpovědi respondentů ukazují, že pro ně ekologické důvody nejsou ani důležité, ani nedůležité, mají tedy opět neutrální názor. Pro 40 dotázaných, což činí 33,9 % z celkového počtu, jsou tyto důvody důležité a mají pro ně váhu. Naopak pro 22 respondentů (18,6 %) je tento faktor nedůležitý. Toto zjištění je pro autorku překvapující, protože sdílená doprava napomáhá k udržitelnějšímu životnímu stylu a snaží se omezit emise oxidu uhličitého.

Úspora času

Dotázaní považují tento faktor za poměrně důležitý. Pro 44,9 % respondentů je to velmi důležitý důvod, který je vede k využití služeb sdílené dopravy. 40,7 % volilo možnost „Spíše důležité“, což také vyjadřuje souhlas s tímto důvodem. Z celkového počtu považují tento faktor za nedůležitý pouze 3 respondenti. Je naprosto zřejmé, že úspora času hraje v dnešní uspěchané době významnou roli.

Jednoduchost objednání

Služby sdílené dopravy lze jednoduše objednat na pár kliknutí v mobilní aplikaci. Toto respondenti považují za velkou výhodu a je to pro ně nejsilnější důvod k tomu, aby těchto

služeb využili. Z celkového počtu 118 dotázaných z nich 109 (92,4 %) považují toto kritérium za důležité.

Flexibilita a snadná dostupnost služeb v mém okolí

Služby sdílené dopravy poskytují uživatelům velkou flexibilitu. Ve větších městech je možné spatřit na různých místech depa pro sdílená kola nebo koloběžky. Subjekty sdílené dopravy, jako například Bolt, Uber nebo Liftago, je možné si objednat za pár minut prostřednictvím mobilní aplikace. Tento faktor považuje za důležitý 98 respondentů, což činí 83,1 % z celkového počtu dotázaných. Jedná se tedy o druhý nejsilnější důvod pro využití služeb sdílené dopravy.

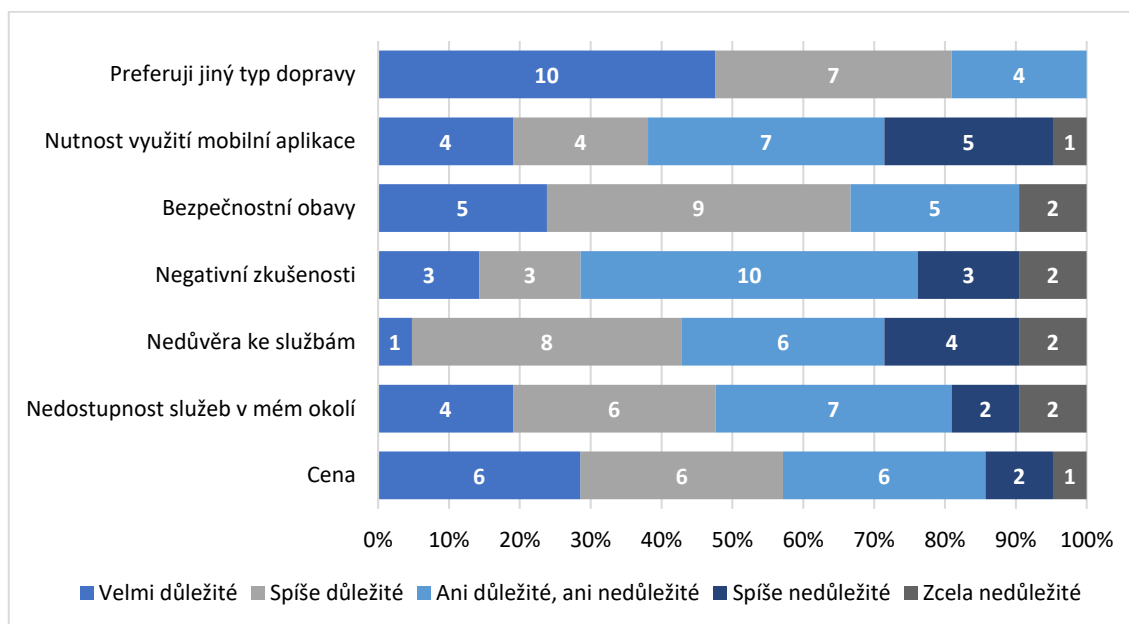
Cena

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že cena bude nejsilnější faktor, který povede respondenty k využívání služeb sdílené dopravy, není tomu tak. Pro 80 respondentů je toto kritérium důležité, 35 respondentů má však neutrální postoj. Z výsledků je tedy patrné, že finanční důvody nejsou pro dotázané ten nejdůležitější faktor.

4.2.4.2 Důvody vedoucí k nevyužití služeb sdílené dopravy

Stejně jako u sdílené ekonomiky se další část průzkumu se zaměřovala na analýzu důvodů, které mohou vést k **nevyužití služeb sdílené dopravy**. Respondenti, kteří nevyužívají nebo v minulosti nikdy nevyužili služeb sdílené dopravy, měli za úkol ohodnotit níže zmíněné důvody, které jsou pro ně důležité při nevyužití těchto služeb. Mezi tyto důvody patří preferování jiného typu dopravy, nutnost využití mobilní aplikace, bezpečnostní obavy, negativní zkušenosti, nedůvěra ke službám, nedostupnost služeb v okolí respondentů a tím posledním důvodem byla cena. Na tuto sadu otázek odpovídalo celkem 21 respondentů, kteří u dvacáté otázky zvolili možnost „ne“. Tato otázka je v dotazníku označena jako **dvacátá třetí** a řadí se mezi škálovací otázky.

Obr. 5: Důvody vedoucí k nevyužití služeb sdílené dopravy



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Preferuji jiný typ dopravy

Valná většina respondentů preferuje jiný typ dopravy, a to konkrétně 17 dotazovaných. Zbytek oslovených tento faktor berou jako neutrální. Tyto odpovědi mohou být však způsobeny hned několika důvody. Někteří dotazovaní preferují soukromou dopravu (např. automobil), kdy mají možnost plánovat své trasy podle svých potřeb a preferencí, vlastní komfort a bezpečnost. Dalším důvodem může být, že respondenti patřící do generace Z jsou z velké části ještě studující, ať už na střední nebo na vysoké škole. To konec konců toto šetření potvrzuje. Ti mohou preferovat levnější alternativu dopravy, a to městskou hromadnou dopravu. Tento důvod je tedy nejsilnějším motivem, který vede k nevyužití služeb sdílené dopravy.

Nutnost využití mobilní aplikace

Z tohoto šetření plyne, že nutnost použití mobilní aplikace považuje 38,1 % z 21 dotazovaných za důležitý. Ti, co tento aspekt berou jako velmi důležitý či spíše důležitý mají pochopitelné podněty k nutnosti vlastnit aplikaci jako například nedostatečná znalost, odpor vůči novým technologiím, obavy z ochrany osobních údajů anebo funkčnosti aplikace.

Bezpečnostní obavy

Z výsledků šetření vyplývá, kolik lidí bere bezpečnost sdílené dopravy jako prioritu. Ať už se jedná o bezpečnost při jízdě na kole nebo koloběžce, kdy některá města nemají vhodnou infrastrukturu cyklostezek, respektive nejsou přizpůsobena tomuto typu dopravních prostředků nebo také obavy z nehod či dopravních incidentů. Nebo jde o ridesharingové společnosti, kdy člověk nikdy nemůže vědět, ke komu si sedá do auta a jaké jsou jeho řidičské schopnosti. Toto riziko spatřuje 14 respondentů. Neutrální názor má na tento aspekt 5 dotazovaných a pouze 2 respondenti toto vnímají jako zcela nedůležité. Jedná se tedy o druhý nejsilnější motiv k nevyužití služeb sdílené dopravy.

Negativní zkušenosti

Nejvíce hlasů bylo u neutrální odpovědi, která je reprezentována 10 hlasy, zajímavý je též fakt, že pro 6 respondentů jsou negativní zkušenosti velmi důležitým a spíše důležitým faktorem. Zbylých 5 respondentů uvedlo, že pro ně není tento faktor důležitý.

Nedůvěra ke službám

Majoritní skupina se přiklání k odpovědi velmi důležité a spíše důležité, a to v počtu 9 dotázaných (42,9 %). 6 respondentů (28,6 %) má na tento aspekt neutrální názor, tzn. není to pro ně ani důležité, ani nedůležité. Pro možnost „Spíše důležité“ hlasovali 4 respondenti (19 %) a pro možnost „Zcela nedůležité“ pouze 2 (9,5 %).

Nedostupnost služeb v mém okolí

Subjekty sdílené dopravy se vyskytují převážně ve větších městech, nikoliv v lokalitě u počtu obyvatel do 1 tisíce. Tento aspekt může být velkým problémem právě pro oblast sdílené dopravy. Z celkového počtu 21 respondentů toto stanovisko považuje za důležité 10 z nich, 7 vyjádřilo neutrální odpověď a 4 tento důvod neshledávají podstatným.

Cena

Ekonomické důvody hrají velmi důležitou roli v životě každého člověka. Pro 57,1 % respondentů jsou tyto služby drahé a nechtějí za ně platit. 6 dotázaných (28,6 %) má na tuto otázku neutrální názor a pouze pro 3 respondenty (14,3 %) cena nehraje roli a k nevyužití služeb sdílené dopravy mají jiné důvody. Cena tedy není tím nejsilnějším důvodem, proč tato skupina respondentů nevyužila služeb sdílené dopravy.

Tab. 15: Využití služeb sdílené dopravy v budoucnu

	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Ano	92	66,2
Ne	7	5,0
Nevím	40	28,8
CELKEM	139	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Dvacátá čtvrtá, polynomická otázka zjišťuje, zda respondenti chtějí využívat služeb sdílené dopravy v budoucnu. 92 respondentů uvedlo, že tyto služby chce využívat, jedná se 66,2 % z celkového počtu 139 respondentů. Možnost „Ne“ zvolilo pouze 7 z nich. 40 dotazovaných si není jisto, zda tyto služby bude v budoucnu využívat. Na tuto otázku odpovídalo všech 139 respondentů, kteří u deváté otázky zvolili možnost „Ano“. Z výsledků je tedy patrné, že by se oblast sdílené dopravy mohla v budoucnu nadále rozvíjet a své fanoušky si zcela jistě najde.

4.2.5 Porovnání studentů středních a vysokých škol

Tato kapitola je věnována porovnání studentů středních a vysokých škol. Vzhledem k tomu, že nejvíce odpovědí přišlo právě od těchto respondentů, se autorka rozhodla udělat porovnání těchto dvou kategorií a zjistit tak, zda data ukazují nějaké větší odchylky a zda vzdělání a tím pádem i věk ovlivňují míru povědomí a využívanosti sdílené ekonomiky. Studentů studujících střední školu odpovědělo na dotazník 107 a vysokoškoláků 73. Toto porovnání je provedeno pomocí statistického testu a dále pomocí souhrnné kontingenční tabulky, která znázorňuje vazby mezi studenty a vybranými otázkami z dotazníku.

Pro účely výše zmíněného porovnání studentů SŠ (Střední škola) a VŠ (Vysoká škola) se autorka rozhodla využít Pearsonovův chí-kvadrát test neboli χ^2 test nezávislosti v kontingenční tabulce. Cílem tohoto testu je zjistit, zda existuje statisticky významná závislost mezi vzděláním a využitím konkrétních služeb sdílené ekonomiky. Zkoumanými službami jsou Bolt, Airbnb a Uber, jelikož získaly v dotazníkovém šetření nejvíce hlasů.

Pearsonův chí-kvadrát test – základní předpoklady

Tento test se využívá k ověření nezávislosti znaků v kontingenční tabulce. Je založen na porovnání empirických, tedy pozorovaných četností s teoretickými, které lze očekávat v případě nezávislosti znaků X a Y (Svoboda a kol., 2019).

Jako u všech statistických testů je i zde nutné ověřit, zda data splňují předpoklady pro jeho použití. U tohoto testu se jedná o podmínky dobré aproximace:

1. Nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5.
2. Žádná teoretická četnost nesmí být menší než 1 (Svoboda a kol., 2019).

Prvním krokem je dle Svobody a kol. (2019) definování **dvojice hypotéz**:

H₀: Znaky X a Y v kontingenční tabulce jsou navzájem nezávislé.

H₁: Znaky X a Y v kontingenční tabulce jsou závislé.

Nulovou hypotézou je zde tvrzení, že náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé, což znamená, že pravděpodobnost nastání určité varianty náhodné veličiny X neovlivňuje nastání určité varianty náhodné veličiny Y (Svoboda a kol., 2019).

Stanovení, zda budou uvedené hypotézy akceptovány nebo zamítnuty, je určeno na základě testování nulové hypotézy. Z tohoto důvodu je nezbytné vypočítat tzv. **testové kritérium**, což je určitá číselná charakteristika odvozená ze zjištěných dat. Jeho výpočet je dle Svobody a kol. (2019) následující:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (1)$$

kde:

O_{ij} – pozorovaná četnost

E_{ij} – očekávaná četnost

r – počet řádků

s – počet sloupců

Při posuzování platnosti nulové hypotézy se provádí porovnání vypočítané hodnoty testového kritéria s tzv. kritickou hodnotou. Tato hodnota se hledá vždy pro zvolenou **hladinu významnosti** a také pro **počet stupňů volnosti**. Hladina významnosti vyjadřuje pravděpodobnost nesprávně zamítnuté nulové hypotézy. Ve většině případů se pracuje s hladinou významnosti 0,05 (5 %) nebo 0,01 (1 %) (Chráska, 2016).

Vztah pro výpočet stupňů volnosti je následující:

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

kde:

v – počet stupňů volnosti

r – počet řádků

s – počet sloupců

Zjištění, zda se má zamítnout nulová hypotéza, se podle Chrásky (2016) provádí porovnáním testového kritéria a kritické hodnoty:

- Pokud je hodnota testového kritéria menší než kritická hodnota, není možné zamítnout nulovou hypotézu.
- Pokud je hodnota testového kritéria větší než kritická hodnota, je nulová hypotéza zamítnuta.

Pearsonův chí-kvadrát test – výpočet

Vzhledem k tomu, že nejvíce odpovědí přišlo od studentů středních a vysokých škol, se autorka rozhodla otestovat, zda existuje závislost mezi vzděláním respondentů a využíváním konkrétních služeb sdílené ekonomiky. Byly stanoveny následující hypotézy:

H0: Mezi vzděláním a využíváním konkrétních služeb sdílené ekonomiky neexistuje statistická závislost.

H1: Mezi vzděláním a využíváním konkrétních služeb sdílené ekonomiky existuje statistická závislost.

Testováno bylo na hladině významnosti 0,05 (5 %). Následující tabulka ukazuje empirické četnosti, které byly zjištěny pomocí dotazníkového šetření.

Tab. 16: Empirické četnosti

Subjekty	Využívání služeb sdílené ekonomiky			
	Bolt	Airbnb	Uber	CELKEM
Student SŠ	56	31	26	113
Student VŠ	45	36	24	102
CELKEM	101	67	50	218

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Následující tabulka č. 17 zobrazuje teoretické četnosti vypočtené na základě empirických četností.

Tab. 17: Teoretické četnosti

Subjekty	Využívání služeb sdílené ekonomiky			
	Bolt	Airbnb	Uber	CELKEM
Student SŠ	52,35321101	34,7293578	25,91743119	113
Student VŠ	48,64678899	32,2706422	24,08256881	102
CELKEM	101	67	50	218

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Testové kritérium pro jednotlivé četnosti z empirických a teoretických hodnot bylo vypočteno pomocí vzorce a statických funkcí Microsoft Excel. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce č. 18.

Tab. 18: Výpočet testového kritéria

Subjekty	Využívání služeb sdílené ekonomiky			
	Bolt	Airbnb	Uber	CELKEM
Student SŠ	0,254025869	0,400471257	0,000263051	0,654760178
Student VŠ	0,273380221	0,430983353	0,000283093	0,704646668
CELKEM	0,527406091	0,831454611	0,000546144	1,359406846

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Za účelem přijetí nebo zamítnutí nulové hypotézy je nutné porovnat testové kritérium s kritickou hodnotou vypočtenou pomocí statistických funkcí Microsoft Excel. Tyto hodnoty jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 19: Testové kritérium a kritická hodnota

Testové kritérium	1,359406846
Kritická hodnota	5,991464547

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z tabulky č. 19 je patrné, že je hodnota testového kritéria menší než kritická hodnota, tudíž není možné zamítnout nulovou hypotézu. Díky tomuto statistickému testu je tedy patrné, že **neexistuje statistická závislost** mezi vzděláním respondentů a využíváním konkrétních služeb sdílené ekonomiky.

Tab. 20: Souhrnná tabulka – porovnání studentů středních a vysokých škol

	Pracovní zařazení respondenta				
	Student střední školy		Student vysoké školy		CELKEM
	Absolutně	Relativně (v %)	Absolutně	Relativně (v %)	Absolutně
Nejznámější oblasti sdílené ekonomiky					
Coworking	1	0,9	1	1,4	2
Crowdfunding	7	6,5	5	6,8	12
Sdílené ubytování	23	21,5	19	26,0	42
Sdílení dopravy	71	66,4	48	65,8	119
Žádné ze zmíněných oblastí neznám	5	4,7	0	0,0	5
CELKEM	107	100,0	73	100,0	180
Znalost konceptu sdílená ekonomika					
Ano	26	24,3	40	54,8	66
Ne	81	75,7	33	45,2	114
CELKEM	107	100,0	73	100,0	180
Využití služeb sdílené ekonomiky					
Ano	68	63,6	55	75,3	123
Ne	39	36,4	18	24,7	57
CELKEM	107	100,0	73	100,0	180
Spokojenost s využitím služeb					
Ano	66	97,1	54	98,2	120
Ne	2	2,9	1	1,8	3
CELKEM	68	100,0	55	100,0	123
Znalost pojmu sdílená doprava					
Ano	49	72,1	42	76,4	91
Ne	19	27,9	13	23,6	32
CELKEM	68	100,0	55	100,0	123
Využití služeb sdílené dopravy					
Ano	56	82,4	46	83,6	102
Ne	12	17,6	9	16,4	21
CELKEM	68	100,0	55	100,0	123
Využití služeb sdílené dopravy v budoucnu					
Ano	46	67,6	34	61,8	80
Ne	4	5,9	3	5,5	7
Nevím	18	26,5	18	32,7	36
CELKEM	68	100,0	55	100,0	123

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pro další porovnání studentů středních a vysokých škol je vytvořena souhrnná kontingenční tabulka. Výše uvedená tabulka má za cíl zjistit, zda má vliv vzdělání a tím pádem i věk respondenta na míru povědomí a využívanosti sdílené ekonomiky. K tomuto zjištění posloužily opět dvě kategorie, a to studenti středních škol, kteří jsou věkově mladší a studenti vysokých škol, kterým je více než 18 let.

První vybraná otázka se týká nejznámější oblasti sdílené ekonomiky. Zde jsou výsledky obou kategorií defacto stejné. Za nejvíce známou oblast považují obě kategorie sdílenou dopravu. Pro tuto možnost hlasovalo 66,4 % středoškoláků a 65,8 % vysokoškoláků.

Druhá otázka zjišťuje znalost konceptu sdílené ekonomiky. U této otázky lze již spatřit rozdíly mezi oběma kategoriemi. Tento koncept zná o polovinu více studentů vysokých škol než těch středních. Toto může být zapříčiněno právě věkovým rozdílem.

Třetí otázka porovnává obě kategorie z hlediska využívanosti služeb sdílené ekonomiky. Výsledky šetření ukazují, že stejně jako tomu bylo u znalosti těchto služeb, tak i zde je větší využívanost ze strany studentů vysokých škol. Konkrétně se jedná o 75,3 %, kteří tuto službu již někdy v minulosti využili. U středoškoláků to je o 11,7 % méně, což není zase tak velký rozdíl.

Čtvrtá otázka zjišťuje spokojenost s využitými službami. Zde jsou zcela jasné výsledky, kdy drtivá většina respondentů u obou kategorií byla spokojena.

Pátá otázka zkoumá znalost oblasti sdílené dopravy. Z výše uvedené tabulky vyplývá, že pojem sdílená doprava zná více než 70 % studentů z obou škol. U této otázky tedy nelze spatřit významnou odchylku.

Šestá otázka se týká využití služeb sdílené dopravy. Oproti otázce č. 3 je zde nepatrný rozdíl 1,2 % mezi oběma kategoriemi. Z tohoto lze tedy usoudit, že věk nemá vliv na využívání služeb sdílené dopravy.

Poslední vybraná otázka zjišťuje využití služeb sdílené dopravy v budoucnu. Z výsledků je patrné, že více chtějí v budoucnu využívat tyto služby studenti středních škol a je zde tedy předpoklad k nárůstu uživatelů těchto služeb, konkrétně jde o 67,6 %. Vysokoškoláci však příliš nezaostávají, jelikož 61,8 % chce tyto služby v budoucnu také využívat.

Díky tomuto porovnání lze tedy konstatovat, že s konceptem sdílené ekonomiky jsou obeznámeni více vysokoškoláci. Výsledky jsou však u většiny otázek velmi podobné a věk nehraje tak významnou roli.

4.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Provedené dotazníkové šetření odhalilo, že povědomí o konceptu sdílené ekonomiky má méně než polovina dotázaných, konkrétně 40,2 %. Kneblíková (2023) tvrdí, že dle výzkumu agentury Ipsos se znalost samotného pojmu sdílená ekonomika v čase nemění, zná ho třetina populace. Věk u této otázky hrál důležitou roli, protože 54,8 % studentů vysokých škol jsou s tímto pojmem obeznámeni. Oproti tomu pouze 24,3 % středoškoláků ví, co tento koncept zahrnuje. Z výsledků šetření je patrné, že nejvíce respondenti znají společnosti Bolt, Airbnb, Uber a Zonky. Dle výzkumu Tetřevové a kol. (2021) patří mezi top 3 nejznámější platformy Uber, Zonky a Airbnb. Tyto data tedy vykazují vysokou podobnost s daty zjištěnými v tomto dotazníkovém šetření.

Díky dalším otázkám si respondenti uvědomili, že jim tento pojem zpočátku nic neříkal, poté však zjistili, že služby sdílené ekonomiky již někdy využili. Konkrétně nějakou službu využilo 68,1 % z celkového počtu respondentů. Rozdíly ve věku v souvislosti s využíváním těchto služeb nejsou tak výrazné. Ze získaných dat je patrné, že respondenti využívají nejvíce služby z oblasti dopravy a ubytování. Co se týče dopravy, jde především o společnost Bolt a Uber, u ubytování se jedná o Airbnb. Lze tedy konstatovat, že tyto služby jsou v rámci generace Z jednoznačně nejvíce oblíbené. Výzkum Tetřevové a kol. (2021) tento fakt potvrzuje, za nejvyužívanější formy sdílení se považuje sdílení automobilů a ubytování. Dle Tetřevové a kol. (2021) využilo Uber 32 % dotázaných, dle výzkumu autorky využilo tuto platformu 27,9 % z celkového počtu respondentů. Největší nárůst uživatelů zaznamenala od roku 2021 společnost Bolt (dříve Taxify), kterou tehdy využilo pouze 13 % dotázaných. Dle výsledků autorky tuto službu již někdy využilo 56,4 % z celkového počtu respondentů, jedná se tedy o značný nárůst. Data z výzkumu Tetřevové a kol. (2021) byla zjišťována ve věkové kategorii 15-29 let, tato kategorie tedy kopíruje generaci Z a počet respondentů byl 224, tím pádem je porovnání výsledků relevantní.

Hlavním motivem pro využívání služeb sdílené ekonomiky je jednoduchost objednání a zařízení služby. Dalším silným motivem je úspora času, která je podstatná pro 77,7 % respondentů. Flexibilita a snadná dostupnost služeb je také důležitým faktorem. Zahraniční výzkumná studie s názvem European Perspectives on Participation in the Sharing od Andreotti a kol. (2020) ukazuje, že největším motivem k využití služeb sdílené ekonomiky jsou finanční benefity. Dle výzkumu autorky však není ekonomické

hledisko pro respondenty tím nejsilnějším motivem. Co se týče pouze oblasti sdílené dopravy, tam jsou hlavními motivy k využití služeb sdílené dopravy opět jednoduchost objednání, flexibilita a snadná dostupnost služeb.

Největší bariérou vedoucí k nevyužití služeb sdílené ekonomiky je nedostupnost služeb v okolí dotazovaných. Dalším silným důvodem, proč nevyužít tyto služby je nedostatek informací o těchto službách. U oblasti sdílené dopravy respondenti považují za největší překážku to, že preferují jiný typ dopravy. Dalším důvodem k nevyužití těchto služeb jsou bezpečnostní obavy.

Empirické šetření tedy prokázalo, že povědomí o konceptu sdílené ekonomiky má méně než polovina dotázaných. Mezi nejznámější a zároveň nejvyužívanější subjekty sdílené ekonomiky patří Bolt, Airbnb a Uber. Hlavním motivem pro využití služeb sdílené ekonomiky je jednoduchost objednání a zařízení služby. Naopak za největší bariéru respondenti považují nedostupnost služeb v jejich okolí. Autorka také porovnávala studenty středních a vysokých škol. Pearsonův chí-kvadrát test prokázal, že neexistuje statistická závislost mezi vzděláním a využíváním konkrétních služeb sdílené ekonomiky. Porovnání obou kategorií pomocí souhrnné kontingenční tabulky ukázalo, že z generace Z mají blíže ke sdílené ekonomice starší ročníky, tedy studenti vysokých škol. Rozdíl však není tak markantní a středoškoláci příliš nezaostávají. U využívání služeb sdílené dopravy je rozdíl mezi oběma kategoriemi dokonce naprosto zanedbatelný.

Závěr

Sdílená ekonomika v posledních letech výrazně ovlivnila ekonomické prostředí a snaží se pronikat do dalších oblastí. Služby sdílené ekonomiky se staly konkurencí pro mnoho tradičních modelů. Sdílená ekonomika umožňuje uživatelům zhodnotit svůj majetek, který už nepotřebují nebo mají v nadbytku. Firmám a podnikatelům přináší nové obchodní příležitosti. Tomuto konceptu výrazně pomáhá růst digitální gramotnosti a technické inovace. Vzhledem k tomu, že generace Z patří právě mezi digitálně nejzdatnější a nejschopnější generace, se autorka na tuto generaci blíže zaměřila.

Záměrem této práce bylo zjistit postoj generace Z vůči oblastem sdílené ekonomiky. V práci je charakterizován koncept sdílené ekonomiky a jednotlivé vybrané oblasti a organizace, které ve sdílené ekonomice fungují. Praktická část bakalářské práce se zaměřovala na vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které vycházelo z teoretických poznatků představených v předchozích kapitolách.

Hlavním cílem bylo zjistit míru povědomí a využívanosti sdílené ekonomiky v rámci generace Z, motivaci k využití/nevyužití těchto služeb a zda vzdělání a tím pádem i věk ovlivňují míru povědomí a využívanosti sdílené ekonomiky. Získané poznatky ukazují, že povědomí o konceptu sdílené ekonomiky má méně než polovina dotázaných, konkrétně 40,2 %. Za nejnámější a nejvyužívanější subjekty sdílené ekonomiky respondenti považují Bolt, Airbnb a Uber, které spadají do oblasti dopravy a ubytování. Služeb sdílené ekonomiky využívá nebo již v minulosti využilo 68,1 %. Průzkum prokázal, že nejvyužívanějším subjektem v rámci generace Z byla ridesharingová společnost Bolt, kterou využívá 56,4 % z celkového počtu dotázaných. Mezi hlavní faktory vedoucí k využívání služeb sdílené ekonomiky patří jednoduchost objednání a zařízení služby, úspora času, flexibilita a snadná dostupnost služeb. Naopak za největší bariéry respondenti považují nedostupnost služeb v jejich okolí a nedostatek informací o těchto službách. Vzhledem k tomu, že se dotazníkového šetření zúčastnili převážně studenti středních a vysokých škol, autorka obě kategorie porovnála. Z výsledků je patrné, že blíže mají ke sdílené ekonomice starší ročníky, tedy studenti vysokých škol. Rozdíl však není tak markantní a středoškoláci příliš nezaostávají. Toto tvrzení bylo také potvrzeno statistickým testem, který nepotvrdil závislost mezi vzděláním a využitím konkrétních služeb sdílené ekonomiky. Vyhodnocení těchto závěrů je detailněji shrnuto v závěrečné podkapitole této bakalářské práce.

Celkově lze konstatovat, že sdílená ekonomika má pro generaci Z potenciál poskytnout nové možnosti a způsoby života, které jsou více ohleduplné k životnímu prostředí, flexibilní a efektivní.

Seznam použitých zdrojů

- Air Bank (2021). *Benxy se formálně stane součástí Air Bank*. Dostupné 10. 12. 2023 z <https://www.airbank.cz/novinky/benxy-se-formalne-stane-soucasti-air-bank/>
- Akademie městské mobility (n.d.). *Bike sharing*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.akademiemobility.cz/bike-sharing-241>
- Andreotti, A., Anselmi, G., Eichhorn, T., Pieter Hoffmann, Ch., Jürss, S., & Micheli, M. (2020). *European Perspectives on Participation in the Sharing Economy*. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/participation-working-paper-final-version-for-web.pdf>
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Berg, M. (2020). *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Grada Publishing.
- Bolt (2023). *O nás*. Dostupné 25. 11. 2023 z https://bolt.eu/cs-cz/?utm_source=bolt-blog&utm_medium=footer&utm_campaign=bolt-
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Beyond Zipcar: Collaborative Consumption*. Harvard Business Review. Dostupné 26. 10. 2023 z <https://hbr.org/2010/10/beyond-zipcar-collaborative-consumption>
- Buczynski, B. (2013). *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*. New Society Publishers.
- Businessinfo.cz (2022). *Sdílená ekonomika jako součást cirkulární ekonomiky*. Dostupné 26. 10. 2023 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/sdilena-ekonomika-jako-soucasi-cirkularni-ekonomiky/>
- Ciraa (2023). *Cirkulární ekonomika*. Dostupné 3. 11. 2023 z <https://www.ciraa.eu/>
- Český statistický úřad (2023). *Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení hl. m. Prahy v roce 2022*. Dostupné 9. 12. 2023 z <https://www.czso.cz/csu/xa/navstevnost-hromadnych-ubytovacich-zarizeni-hl-m-prahy-v-roce-2022>
- Deloitte (2023). *Průzkum Deloitte mezi mileniály a zástupci generace Z*. Dostupné 28. 12. 2023 z <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>
- Donio (2023a). *Češi jsou dobří. Donio předalo už celkem 1 miliardu Kč na sbírky a projekty*. Dostupné 16. 12. 2023 z <https://www.donio.cz/press/Cesi-jsou-dobri-Donio-predalo-uz-celkem-1-miliardu-Kc-na-sbirky-a-projekty>
- Donio (2023b). *O nás*. Dostupné 16. 12. 2023 z https://www.donio.cz/o-nas?gclid=EAIaIQobChMIudiNg9KSgwMVPJeDBx2vvQCBEAAYASAEegI9TPD_BwE
- DopravaDnes.cz (2022). *Mýty o elektromobilech pomáhají překonávat carsharingové platformy*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.dopravadnes.cz/clanek/myty-o-elektromobilech-pomahaji-prekonavat-carsharingove-platformy>

- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All*. Harvard Business Review. Dostupné 3. 11. 2023 z <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Evropský parlament (2023). *Emise CO₂ z aut: fakta a čísla (infografika)*. Dostupné 19. 11. 2023 z <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20190313STO31218/emise-co2-z-aut-fakta-a-cisla-infografika>
- Fio banka (2023). *Společnost Uber reportovala výsledky za 2Q, čistý zisk překonal očekávání, výnosy nikoliv*. Dostupné 25. 11. 2023 z <https://www.fio.cz/zpravodajstvi/zpravy-z-burzy/285132-spolecnost-uber-reportovala-vysledky-za-2q-cisty-zisk-prekonal-ocekavani-vynosy-nikoliv>
- Garcia-Murillo, M., & Macinnes, I. (2020). *The Access Economy*. Dostupné 3. 11. 2023 z https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3682033
- GCFGlobal (n.d.). *What is ridesharing?* Dostupné 19. 11. 2023 z <https://edu.gcfglobal.org/en/sharingeconomy/what-is-ridesharing/1/>
- Generali Česká Profí (2023). *Coworkingové prostory: Jak fungují a pro koho jsou vhodné?* Dostupné 16. 12. 2023 z <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/coworkingove-prostory-jak-funguji-a-pro-koho-jsou-vhodne->
- Guttentag Adams, D. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts* [Diplomová práce, University of Waterloo]. Dostupné 8. 12. 2023 z https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf?sequence=1
- Hihit (2023a). *Co je Hithit*. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- Hithit (2023b). *Jak to funguje*. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://www.hithit.com/cs/article/howHithitWorks>
- Hithit (2023c). *Kolik to stojí?* Dostupné 18. 11. 2023 z <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>
- Hithit (2023d). *Podpořte samostatnou DVTV – bez vás to nebude*. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://www.hithit.com/cs/project/11630/podporte-samostatnou-dvtv-bez-vas-to-nebude>
- HoppyGo (2023). *Co by vás mohlo zajímat?* Dostupné 8. 12. 2023 z <https://hoppygo.com/faq>
- Hospodářské noviny (2017). *Pád dravce: Šéf Uberu Travis Kalanick končí. Doplatil na to, že jeho aplikace je jako on*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://archiv.hn.cz/c1-65778650-pad-dravce-zakladatel-uberu-travis-kalanick-na-natlak-investoru-odstoupil-z-cela-firmy>
- Hospodářské noviny (2018). *Uber je zakázaný v Bulharsku, Maďarsku nebo Dánsku. Estonsko se s řidiči domluvilo na placení daní, inspirovalo i Česko*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://archiv.hn.cz/c1-66218810-zakazat-uber-nebo-povolit-hlavne-zdanit>
- Chovanculiak, R. (2020). *Pokrok bez povolení: Jak sdílená ekonomika, crowdfunding a kryptoměny změnily svět*. Grada Publishing

Chráska, M. (2016). *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu* (2. vyd.). Grada Publishing.

Infosys (n.d.) *Why the Shared Economy is Really the Access Economy*. Dostupné 3. 11. 2023 z <https://www.infosys.com/insights/disruptions/shared-access-economy.html>

IPR Praha (2021). *IPR má novou analýzu Airbnb. Počet bytů klesl na polovinu, Praha se ale připravuje na nový nárůst po pandemii*. Dostupné 9. 12. 2023 z <https://iprpraha.cz/stranka/3985/ipr-ma-novou-analyzu-airbnb-pocet-bytu-klesl-na-polovinu-praha-se-ale-pripravuje-na-novy-narust-po-pandemii>

Juřeniková, P. (2019). *Kvantitativní výzkum*. Dostupné 20. 3. 2024 z https://is.muni.cz/do/rect/el/estud/lf/js19/metodika_zp/web/pages/07-kvantitativni.html

Kadeřábková, M. (2020). *Coworking: Co to je, kdy a kde ho využít?* Dostupné 16. 12. 2023 z <https://orangeacademy.cz/clanky/coworking-co-to-je/>

Kneblíková, M. (2023). *Roste využívání sdílené ekonomiky, lidé očekávají hlavně finanční úsporu*. Dostupné 14. 3. 2024 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/roste-vyuzivani-sdilene-ekonomiky-lide-ocekavaji-hlavne-financni-usporu>

Konya, K. (2020). *Number of Coworking Spaces Worldwide to Reach 20k by 2021, New Growth Study Shows*. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://coworkinginsights.com/global-coworking-growth-study-2020/#prettyPhoto>

Kramer, B. (n.d.). *The Rise of Collaborative Consumption*. Dostupné 3. 11. 2023 z <https://bryankramer.com/the-rise-of-collaborative-consumption/>

Lidovky.cz (2019). *Zonky se kvůli vstupu na mezinárodní trhy přejmenovává na Benxy. V Česku značka zůstane*. Dostupné 10. 12. 2023 z https://www.lidovky.cz/byznys/spolecnost-zonky-se-kvuli-vstupu-na-mezinarodni-trhy-prejmenovava-na-benxy.A191128_105743_firmy-trhy_ele

Marek, D., Franče, V., Němec, P., Bolková, E., Novotná, K., & Krchnivá, K. (2017). *Sdílená ekonomika – Bohatství bez vlastnictví*. Dostupné 10. 12. 2023 z <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdilena-ekonomika.pdf>

Nextbike Czech Republic (2018). *Jak jsme to celé rozjeli?* Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.nextbikeczech.com/o-nas/>

Nextbike Czech Republic (2020). *Jak si půjčit naše kolo?* Dostupné 8. 12. 2023 z <https://www.nextbikeczech.com/2020/02/13/jak-si-pujcit-nase-kolo/>

Nextbike Czech Republic (2023). *O nás*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.nextbikeczech.com/o-nas/>

Nielsen Admosphere (2019). *Sdílená ekonomika v Česku: pětina internetových uživatelů už s ní má zkušenosti a třetina ji plánuje využít*. Dostupné 18. 11. 2023 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/news/sdilena-ekonomika-v-cesku-petina-internetovych-uzivatelu-uz-s-ni-ma-zkusenosti-a-tretina-ji-planuje-vyuzit>

Novinky.cz (2018). *Zákaz Uberu v Brně platí, rozhodl Ústavní soud*. Dostupné 25. 11. 2023 z <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-zakaz-uberu-v-brne-plati-rozhodl-ustavni-soud-40255038>

Pichrt, J., Boháč, R., & Morávek, J. (2019). *Sdílená ekonomika tři roky poté – závěry a perspektivy*. Wolters Kluwer.

- Pichrt, J., Morávek, J., & Boháč, R. (2017). *Sdílená ekonomika – sdílený právní problém?* Wolters Kluwer.
- Praha.eu (2018). *Bikesharing*. Dostupné 24. 11. 2023 z <https://www.praha.eu/jnp/cz/doprava/cyklisticka/bikesharing/index.html>
- Profesní škola médií (2023). *Psychická nepohoda generace Z*. Dostupné 28. 12. 2023 z <https://www.vosp.cz/publicistikalife/tema-psychicka-nepohoda-generace-z/>
- Pýcha, A. (2012). *Coworking: Co to je a proč právě vám může pomoci?* Dostupné 16. 12. 2023 z <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-coworking-t3647>
- Sak, P., & Kolesárová, K. (2012). *Sociologie stáří a seniorů*. Grada Publishing.
- Skutil, M., Bartošová, I., Faberová, M., Haviger, J., Havigerová, M., J., Chráska, M., Juklová, K., Křováčková, B., Maněnová, M., Průcha, J., Zíkl, P., & Žumárová, M. (2011). *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. Portál.
- Společně udržitelně (2021). *Sdílená doprava*. Dostupné 19. 11. 2023 z <https://spolecne-udrzitelne.cz/aktuality/inspirace/sdilena-doprava>
- Stone, B. (2019). *Uber a Airbnb mění svět: příběhy sdílené ekonomiky*. Grada Publishing.
- Strauss, W., & Howe, N. (2000). *Millennials Rising: The Next Generations*. Vintage Books
- STROM offices (2024a). *O stromu*. Dostupné 27. 12. 2023 z <https://www.strom-offices.cz/#o-stromu>
- STROM offices (2024b). *Pronájem & členství*. Dostupné 27. 12. 2023 z <https://www.strom-offices.cz/coworking>
- Survio (2024). *O nás*. Dostupné 20. 3. 2024 z <https://www.survio.com/cs/o-nas>
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Svobodová, M., & Andera, M. (2017). *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. Grada Publishing.
- Škoda Auto (2022). *Sdílení vozů HoppyGo od ŠKODA AUTO zažilo nejlepší sezónu*. Dostupné 8. 12. 2023 z <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-11-14-sdileni-vozu-hoppygo-od-skoda-auto-zaznamenalo-dosud-nejuspesnejsi-hlavni-sezonu>
- Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- TechTower (2024). *Prostory v TechTower*. Dostupné 8. 4. 2024 z <https://www.techtower.cz/prostory/#zasedaci-mistnosti>
- Tetřevová, L., Jelínková, M., & Munzarová, S. (2021). Traditional and Developing Segments of the Sharing Economy from the Point of View of Customers. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 32(5), 469-483. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.5.28337>
- Tvarůžková, L. (2017). *Jak Zonky funguje*. Dostupné 10. 12. 2023 z <https://www.penize.cz/fintech-startupy/zonky>
- Uber (2023). *Služby a typy aut Uberu*. Dostupné 25. 11. 2023 z <https://www.uber.com/cz/cs/ride/ride-options/>

Úřad vlády České republiky (2017). *Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platforem*. Dostupné 7. 11. 2023 z https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf

Uživatel.cz (2024). *Coworking Plzeň – přehled a ceny 2024*. Dostupné 8. 4. 2024 z <https://uzivatel.cz/coworking-plzen/>

Veber, J., Krajčík, V., Hruška, L., Makovský, P. a kol. (2016). *Sdílená ekonomika – Vymezení metodologických postupů pro zajištění datové základny a ekonomických východisek pro regulatorní ošetření tzv. sdílené ekonomiky*. Vysoká škola podnikání a práva v Praze. Dostupné 26. 10. 2023 z <https://www.peuni.cz/studium/dokumenty/fvsp/zprava.pdf>

Volans (2016). *Breakthrough Business Models – Asset sharing: How to unlock the access economy*. Dostupné 26. 10. 2023 z <http://breakthrough.unglobalcompact.org/breakthrough-business-models/asset-sharing/>

Wirtz, J., Kam Fung So, K., Amrish Mody, M., Liu, S., & Helen Chun, H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452-483. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění

Zonky (2023a). *Jak ověřujete lidi, kteří si chtějí půjčit?* Dostupné 10. 12. 2023 z <https://www.zonky.cz/co-vas-nejvic-zajima/jak-overujete-lidi-kteri-si-chteji-pujcit/>

Zonky (2023b). *O Zonky*. Dostupné 10. 12. 2023 z <https://www.zonky.cz/o-zonky/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Porovnání různých typů členství jednotlivých coworkingových center.....	29
Tab. 2: Věková skupina respondentů.....	37
Tab. 3: Pohlaví respondentů	37
Tab. 4: Vzdělání respondentů	38
Tab. 5: Pracovní postavení respondentů	38
Tab. 6: Počet obyvatel v místě aktuálního pobytu respondentů	39
Tab. 7: Znalost konceptu sdílená ekonomika	39
Tab. 8: Nejznámější oblast sdílené ekonomiky dle respondentů.....	40
Tab. 9: Využití subjektů sdílené ekonomiky	41
Tab. 10: Spokojenost se službami sdílené ekonomiky	42
Tab. 11: Bezpečnost služeb sdílené ekonomiky	42
Tab. 12: Výhody ve sdílené ekonomice pro generaci Z	43
Tab. 13: Povědomí o sdílené dopravě.....	48
Tab. 14: Využití subjektů sdílené dopravy	49
Tab. 15: Využití služeb sdílené dopravy v budoucnu.....	55
Tab. 16: Empirické četnosti	57
Tab. 17: Teoretické četnosti.....	58
Tab. 18: Výpočet testového kritéria.....	58
Tab. 19: Testové kritérium a kritická hodnota.....	58
Tab. 20: Souhrnná tabulka – porovnání studentů středních a vysokých škol.....	59

Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma cirkulární ekonomiky	10
Obr. 2: Faktory vedoucí k využití služeb sdílené ekonomiky	44
Obr. 3: Faktory vedoucí k nevyužití služeb sdílené ekonomiky.....	46
Obr. 4: Důvody vedoucí k využití služeb sdílené dopravy	50
Obr. 5: Důvody vedoucí k nevyužití služeb sdílené dopravy	53

Seznam použitých zkratek

AADC – Aromatic L-Amino Acid Decarboxylase Deficiency

CD – Compact Disc

DPH – Daň z přidané hodnoty

DVD – Digital Versatile Disc

EU – Evropská unie

IPR – Institut plánování a rozvoje hlavního města Praha

IT – Informační technologie

P2P – Peer-to-Peer

PMDP – Plzeňské městské dopravní podniky

PPF – První privatizační fond

QR – Quick Response Code

SŠ – Střední škola

USD – Americký dolar

VŠ – Vysoká škola

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

1) Do jaké věkové skupiny dle ročníku Vašeho narození spadáte?

- 1995-2002
- 2003-2010

2) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Neúplné základní vzdělání
- Základní vzdělání
- Střední vzdělání bez maturity
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

4) Jaké je Vaše pracovní postavení?

- Student základní školy
- Student střední školy
- Student vysoké školy
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Nezaměstnaný

5) Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho aktuálního pobytu?

- Nad 100 tis. obyvatel
- Do 100 tis. obyvatel
- Do 10 tis. obyvatel
- Do 1 tis. obyvatel

6) Slyšeli jste už někdy o pojmu sdílená ekonomika?

- Ano

- Ne

Pro objasnění pojmu si dovoluji uvést krátkou definici.

Sdílená ekonomika je ekonomický model založený na sdílení zdrojů, služeb, nebo produktů mezi lidmi či společnostmi. Je to výhodné pro majitele zdroje, neboť má možnost si přivydělat, ale také pro společnosti, protože dochází k efektivnímu využití zdrojů. Sdílená ekonomika je nejvíce rozšířená v oblastech dopravy, ubytovacích služeb a crowdfundingu, kde mezi nejznámější zástupce patří Uber, Airbnb a Zonky.

7) Která oblast sdílené ekonomiky je podle Vás nejznámější?

- Sdílení dopravy (Uber, Bolt, Nextbike)
- Sdílené ubytování (Airbnb, Couchsurfing)
- Crowdfunding (Zonky, Hithit, Donio)
- Coworking (STROM offices)
- Žádné ze zmíněných neznám

8) O jakých z následujících subjektů sdílené ekonomiky jste už někdy slyšeli nebo je znáte?

- Uber
- Bolt
- Airbnb
- Couchsurfing
- Zonky
- Hithit
- Donio
- STROM offices
- Žádné neznám

9) Využíváte nebo jste alespoň jednou v minulosti využili některé z těchto subjektů sdílené ekonomiky?

- Ano
- Ne

Pokud respondent odpověděl „Ne“:

25) Ohodnořte, do jaké míry souhlasíte s důvody, které Váš vedly k nevyužití služeb sdílené ekonomiky. (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

- Cena
- Nedostupnost služeb v mém okolí
- Nedůvěra ke službám
- Negativní zkušenosti
- Bezpečnostní obavy
- Nedostatek informací o službách
- Nutnost využití mobilní aplikace nebo internetové platformy

Pokud respondent odpověděl „Ano“:

10) Které ze subjektů sdílené ekonomiky využíváte nebo jste v minulosti alespoň jednou využili?

- Uber
- Bolt
- Airbnb
- Couchsurfing
- Zonky
- Hithit
- Donio
- STROM offices
- Jiné

11) Byli jste s využitím služeb sdílené ekonomiky spokojeni?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

12) Ohodnořte, do jaké míry souhlasíte s důvody, které Váš vedly k využití služeb sdílené ekonomiky. (1 – naprosto souhlasím, 5 – naprosto nesouhlasím)

- Cena
- Flexibilita a snadná dostupnost služeb v mém okolí
- Jednoduchost objednání a zařízení služby

- Úspora času
- Ekologické důvody
- Sociální důvody (interakce s novými lidmi, zážitek, dobrý pocit)

13) Jak často využíváte služeb sdílené ekonomiky?

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát měsíčně
- Občas, ale méně než jednou týdně
- Zřídka

14) Jak vnímáte bezpečnost využívání služeb sdílené ekonomiky?

- Bezpečné
- Spíše bezpečné
- Spíše nebezpečné
- Nebezpečné

15) Jaké výhody vidíte ve sdílené ekonomice pro generaci Z?

- Možnost přístupu k levnějším službám
- Flexibilita
- Snadná dostupnost služeb
- Podpora udržitelného životního stylu
- Zvýšená sociální interakce
- Možnost využití nových technologií
- Možnost založit si vlastní podnikání
- Jiné

16) Jakým způsobem by měla Česká republika regulovat sdílenou ekonomiku?

- Regulovat více
- Regulovat méně
- Podporovat více
- Podporovat méně
- Nechat trh volný

17) Jaký je Váš názor na využívání služeb sdílené ekonomiky?

- Využívám to
- Nevadí mi to
- Nezajímám se o to
- Vadí mi to, ale přesto tyto služby využívám
- Nesouhlasím s využíváním těchto služeb

18) Máte povědomí o tom, jaké služby zahrnuje sdílená doprava?

- Ano
- Ne

Pro objasnění pojmu si dovoluji uvést krátkou definici.

Sdílená doprava je jednou z klíčových oblastí sdílené ekonomiky, která umožňuje lidem sdílet dopravní prostředky za účelem snížení nákladů a udržitelnějšího způsobu přepravy. Do této oblasti spadá spolujízda (Uber, Bolt), pronajmutí vozidel (HoppyGo, Karkulka PMDP) nebo sdílení kol a koloběžek (Nextbike, Lime).

19) O jakých z následujících subjektů jste už někdy slyšeli nebo je znáte?

- Uber
- Bolt
- Liftago
- BlaBlaCar
- HoppyGo
- Car4Way
- Karkulka PMDP
- Rekola
- Nextbike
- Lime
- Žádné neznám

20) Využíváte nebo jste v minulosti alespoň jednou využili některé ze služeb sdílené dopravy?

- Ano
- Ne

Pokud respondent odpověděl „Ne“:

23) Ohodnoťte, které důvody pro Vás byly důležité při nevyužití služeb sdílené dopravy.

(1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité)

- Cena
- Nedostupnost služeb v mém okolí
- Nedůvěra ke službám
- Negativní zkušenosti
- Bezpečnostní obavy
- Nutnost využití mobilní aplikace
- Preferuji jiný typ dopravy

24) Plánujete v budoucnu využívat služeb sdílené dopravy?

- Ano
- Ne
- Nevím

Pokud respondent odpověděl „Ano“:

21) Které ze subjektů sdílené dopravy využíváte nebo jste v minulosti alespoň jednou využili?

- Uber
- Bolt
- Liftago
- BlaBlaCar
- HoppyGo
- Car4Way
- Karkulka PMDP
- Rekola
- Nextbike
- Lime
- Jiné

22) Ohodnoťte, které důvody pro Vás byly důležité při využití služeb sdílené dopravy.

(1 – velmi důležité, 5 – zcela nedůležité)

- Cena

- Flexibilita a snadná dostupnost služeb v mém okolí
- Jednoduchost objednání
- Úspora času
- Ekologické důvody
- Sociální důvody (interakce s novými lidmi, zážitek)
- Komfort

24) Plánujete v budoucnu využívat služeb sdílené dopravy?

- Ano
- Ne
- Nevím

Abstrakt

Kupková, A. (2024). *Sdílená ekonomika a vliv na generaci Z* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: generace Z, sdílená doprava, sdílená ekonomika, služby sdílené ekonomiky, subjekty

Tato bakalářská práce zkoumá sdílenou ekonomiku a její vliv na generaci Z. V teoretické části je představen koncept sdílené ekonomiky a další alternativní nebo příbuzné pojmy. Následně jsou popsáni účastníci sdílené ekonomiky a specifikovány oblasti a organizace, které ve sdílené ekonomice působí. Dále se práce zaměřuje na rozdělení generací a charakteristiku generace Z. Empirická část se pak zabývá zjištěním míry povědomí, využívanosti služeb sdílené ekonomiky v rámci generace Z, motivací k využití/nevyužití těchto služeb a porovnáním studentů středních a vysokých škol. Pro dosažení cílů práce bylo provedeno dotazníkové šetření, které zkoumalo povědomí, využívání, motivace a překážky spojené s využíváním sdílené ekonomiky u generace Z.

Abstract

Kupková, A. (2024). *Sharing economy – trends, specifics, impact on generation Z* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: generation Z, shared transport, sharing economy, sharing economy services, subjects

This bachelor thesis explores the sharing economy and its impact on Generation Z. The theoretical part introduces the concept of the sharing economy and other alternative or related concepts. Subsequently, the participants in the sharing economy are described and the areas and organizations that operate in the sharing economy are specified. Next, the thesis focuses on the distribution of generations and the characteristics of Generation Z. The empirical part deals with finding out the level of awareness, the use of sharing economy services among Generation Z, motivations for using/not using these services and a comparison of high school and university students. To achieve the objectives of the thesis, a questionnaire survey was conducted to investigate the awareness, usage, motivations and barriers associated with the use of sharing economy among Generation Z.