

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Diplomová práce

2017

Bc. Klaudia Polková

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANEJ EKONOMIKY

**EKONOMIKA ZDIEĽANIA A JEJ VYUŽITIE
V ČESKEJ REPUBLIKE**

Diplomová práca

Autor: Bc. Klaudia Polková

Vedúca práce: Ing. et Ing. Lucie Sara Závodná, Ph.D.

Olomouc 2017

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Anglická filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(AF-AE)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. POLKOVÁ Klaudia	Smetanova 02, Martin	F140311

TÉMA ČESKY:

Ekonomika sdílení a její využití v České republice

NÁZEV ANGLICKY:

The sharing economy and its use in the Czech republic

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Definujte pojem ekonomika sdílení a jej hlavní charakteristiky.
2. Analyzujte momentální stav využívání různých forem ekonomiky sdílení v ČR.
3. Navrhněte marketingovou strategii na zvýšení popularity vybrané formy ekonomiky sdílení v ČR.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: HarpersBusiness, 2010. 304s. ISBN 978-0061963544.
GOELDNER, Charles R., RITCHIE, Brent J.R.: Cestovní ruch: Principy, příklady, trendy. Brno: BIZBOOKS, 2014. 568s. ISBN 9788025125953.
MCDONALD, Malcom, WILSON, Hugh. Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace. Brno: BIZBOOKS, 2012. 576s. ISBN 9788026500148.
ROZBORILOVÁ, Daria. Teorie spotřeby, úspor a vládních výdavků. Bratislava: Wolters Kluwer, 2005. 248s. ISBN 8080780390.
STEPHANY, Alex. The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015. 240s. ISBN 9781137376190.

Podpis studenta:

Polková

Datum:

11.5.2015

Podpis vedoucího práce:

Závodná

Datum:

11.5.2015

Prehlásenie

Miestoprísazne prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému: „Ekonomika zdieľania a jej využitie v Českej republike“ vypracovala samostatne pod odborným dohľadom vedúcej diplomovej práce a uviedla som všetky použité podklady a literatúru.

V Olomouci dňa

Podpis

Pod'akovanie

Tu, na tomto mieste, by som chcela pod'akovať vedúcej práce, Ing. et Ing. Lucie Sara Závodná, Ph.D., za ústretovosť a cenné rady, ktoré mi pomohli pri vypracovaní mojej práce.

Tiež by som rada pod'akovala mojej rodine a priateľom za ich podporu, ktorú mi poskytovali počas celého môjho štúdia.

OBSAH

ÚVOD.....	7
I TEORETICKÁ ČASŤ	9
1 EKONOMIKA ZDIEĽANIA	10
1.1 DEFINÍCIA EKONOMIKY ZDIEĽANIA	11
1.2 PRINCÍPY ZDIEĽANEJ EKONOMIKY	12
1.2.1 Kritické množstvo	13
1.2.2 Sila voľnej kapacity.....	14
1.2.3 Viera v obecnú pastvinu.....	14
1.2.4 Dôvera medzi osobami, ktoré sa osobne nepoznajú	16
2 LEGISLATÍVA EKONOMIKY ZDIEĽANIA	18
3 FORMY ZDIEĽANEJ EKONOMIKY	20
3.1 CROWDFUNDING	20
3.2 COWORKING.....	21
3.3 CARSHARING.....	22
3.4 RIDESHARING/CARPOOLING.....	23
3.4.1 BlaBlaCar	23
3.4.2 Uber.....	25
3.5 BIKESHARING	25
3.6 HOUSESHARING.....	26
3.6.1 Airbnb.com.....	26
3.6.2 CouchSurfing.....	28
II ANALYTICKÁ ČASŤ	30
4 EKONOMIKA ZDIEĽANIA V PRAXI.....	31
5 ANALÝZA VYUŽÍVANIA ZDIEĽANEJ EKONOMIKY V ČESKEJ REPUBLIKE	34
5.1 PRIESKUM	34
5.2 ANALÝZA ODPOVEDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....	37
5.3 VYHODNOTENIE	44
III PRAKTICKÁ ČASŤ.....	46
6 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA PRE PROJEKT ZDIEĽANIA AUTOMOBILOV.....	47
6.1 POPIS PODNIKU - PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA UPOL CARSHARING	48
6.1.1 Princípy fungovania platformy UPOL Carsharing	48

6.2	DEFINÍCIA CIEĽOVÝCH SKUPÍN	50
6.3	CIELE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	53
6.4	KEÚČOVÉ MARKETINGOVÉ ČINNOSTI	55
6.5	VYHODNOTENIE PROJEKTOVEJ ČASTI	58
ZÁVER		59
SUMMARY		60
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY		62
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....		65
ZOZNAM OBRÁZKOV		66
ZOZNAM GRAFOV		67

ÚVOD

V súčasnosti je v spoločnosti možné pozorovať zmeny v ekonomickom správaní sa ľudí. Po období hospodárskej krízy sa začína upúšťať od potreby vecí vlastniť a prechádza sa k modelu efektívnejšieho využitia už vlastnených zdrojov. Jednou z možností ako využiť kapacitu vlastnených zdrojov, je ponúknuť ich po dobu kedy nie sú vlastníkami využívané na užívanie niekomu inému, alebo inými slovami - zdieľať. Zdieľanie môže mať rôzne formy, môže prebiehať za rôznych podmienok a môže sa aplikovať v rôznych oblastiach, či už sa jedná o zdieľanie medzi jednotlivcami, alebo o zdieľanie v komerčnej sfére.

Táto diplomová práca je zameraná práve na tematiku zdieľanej ekonomiky (sharing economy). V náväznosti na rozvoj moderných technológií má využívanie tejto formy ekonomiky stúpajúcu tendenciu. Ekonomika zdieľania môže zasahovať do všetkých oblastí služieb. Najrozšírenejšie formy zdieľania v Českej republike nájdeme v oblasti zdieľania automobilov a ubytovania. Ďalšie formy ako sú bikesharing, coworking a crowdfunding sa taktiež postupne dostávajú do povedomia obyvateľstva.

Cieľom tejto diplomovej práce je vypracovať ucelenú štúdiu teoretických princípov ekonomiky zdieľania, faktorov, ktoré majú vplyv na čoraz väčšiu popularitu a príkladov ekonomických modelov, s ktorými sa stretáva obyvateľstvo Českej republiky. Súčasťou diplomovej práce je analýza využívania vybraných foriem ekonomiky zdieľania v Českej republike. Projektová časť navrhuje marketingovú stratégiu na popularizáciu hypotetickej služby zdieľania automobilov v rámci Univerzity Palackého v Olomouci.

Diplomová práca je rozdelená na tri časti – teoretickú, analytickú a praktickú. Teoretická časť je spracovaná formou rešerše odbornej literatúry. Prvá kapitola je zameraná na vymedzenie a definovanie pojmu ekonomika zdieľania a popis hlavných princípov, na ktorých je zdieľaná ekonomika založená. Druhá kapitola pojednáva o legislatíve, ktorá je s fungovaním zdieľanej ekonomiky spojená. Tretia kapitola teoretickej časti približuje jednotlivé formy ekonomiky zdieľania, ktorých fungovanie je ilustrované na konkrétnych existujúcich službách.

Analytickú časť tejto diplomovej práce tvorí vlastný prieskum rôznych foriem ekonomiky zdieľania v Českej republike realizovaný s využitím dotazníkového šetrenia, doplnený o relevantné časti prieskumu Európskej komisie.

Praktická časť je venovaná prípadovej štúdii - návrhu marketingovej stratégie na popularizáciu hypotetickej služby zdieľania automobilov v rámci Univerzity Palackého v Olomouci.

Rastúci trend vo využívaní rôznych foriem ekonomiky zdieľania dokazuje aj veľké množstvo publikovaných odborných článkov a monografií na túto tému. Keďže služby zdieľania sú úzko spojené s využívaním moderných komunikačných technológií, najaktuálnejšie informácie o tejto tematike sa pochopiteľne šíria taktiež online. Z tohto dôvodu bolo nutné pri spracovaní tejto diplomovej práce flexibilne využívať elektronické zdroje.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 EKONOMIKA ZDIEĽANIA

Zmeny v spotrebnom chovaní spoločnosti súvisia aj s nástupom súčasnej generácie Y¹, ktorej predstavitelia uznávajú iné hodnoty ako generácia ich starých rodičov, ktorá bola poznačená svetovými vojnami, či ich rodičov. Generácia Y je tak isto súťaživá a ambiciózna ako tie predchádzajúce, no jej postoj k dobrovoľníctvu, filantropii a spoločenským či environmentálnym otázkam zohráva dôležitú časť ich života. Keďže vyrastali v dobe rozmachu moderných technológií, hľadajú spôsoby ako ich využiť v prospech spoločnosti.² Aj to je jeden z faktorov, ktorý prispieva k rozširovaniu použitia rôznych foriem zdieľanej ekonomiky.

Vzťah medzi fyzickými produktmi, individuálnym vlastníctvom a vlastnou identitou prechádza závažným vývojom. Ľudia nechcú vlastniť CD, ale chcú počúvať hudbu, ktorá je na ňom uložená. Ľudia nekupujú DVD, kvôli samotnému disku, ale chcú si pozrieť film, ktorý je na ňom nahraný. Inými slovami, nechcú vec samotnú, ale vlastníctvo tejto veci im umožňuje uspokojiť potrebu, alebo prinesie zážitok, po ktorom túžia. Osobné vlastníctvo sa z materiálneho, hmotného mení na nehmotné a spolu s tým aj predsudky voči vlastníctvu ako takému.³

Spoločnosť dlhé roky stavala slobodu jednotlivca na princípoch vlastníckeho práva, no pre Generáciu Y, ktorá vyrastala zároveň s modernými technológiami vzťah k osobnému vlastníctvu nie je až tak dôležitý. Keďže existujú, a zároveň stále vznikajú ďalšie, kanály, ktoré k tomu, aby bolo možné zdieľať, čo ľudia robia (Twitter), čo práve čítajú (Shelfari), či kto sú ich priatelia a známi (Facebook), nevyžadujú vlastniť nič iné ako počítač, alebo dokonca len chytrý telefón. Vďaka týmto novým kanálom nie je nutné, aby si ľudia kupovali veci fyzicky, no možnosť vyjadriť svoj status, či príslušnosť k určitej skupine zostáva zachovaná. Samozrejme, že seba-vyjadrenie prostredníctvom vecí úplne

¹ „Generácia Y – známa tiež ako Millennials („Deti milénia“), označuje generáciu narodenú v období rokov 1980 – 1995, ktorá je poznačená priaznivým postojom k médiám a digitálnymi technológiami. Na jej výchovu mal tiež zvýšený liberálny prístup k politike a ekonomike“. WIKIPÉDIA: *Generácia Y* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Generácia_Y

² BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarpersBusiness, 2010. str. 52.

³ Tamtiež str. 97

nevymizne. Stále sa totiž nájdu predmety, ktoré pre ľudí majú sentimentálnu hodnotu, ako napríklad suveníry z ciest, či svadobné obrúčky.

Postoj a vzťah k uspokojovaniu svojich potrieb a prejavovaniu kým ľudia sú, je o mnoho nehmotnejší, než bolo zvykom u predošlých generácií. Ako príklad tejto zmeny je možné uviesť službu Spotify – knižnicu miliónov piesní označovanú ako „jukebox 21. storočia“, táto služba umožňuje využiť benefity dematerializácie obsahu, tzn. počúvať hudbu bez toho aby bolo nutné si kúpiť hudobný nosič.⁴

Z historického hľadiska pri koncepte zdieľania nejde o absolútnu novinku. Naopak, základné princípy nevlastnenia siahajú už do prvých foriem obchodu. V starovekých spoločnostiach si ľudia požičiavali nástroje na obrábanie pôdy od miestnych kňazov. V 18. storočí vznikol leasing, prostredníctvom ktorého bolo možné si prenajať kone, či vozy a začiatkom 20. storočia bol koncept leasingu komerčného vybavenia bežnou súčasťou každodenného biznisu. Hlavným rozdielom vo využívaní zdieľania v minulosti a dnes bol fakt, že pred rozšírením moderných technológií sa zdieľanie uskutočňovalo v rámci pomerne malej komunity, kde sa všetci navzájom poznali a dôverovali si. Informácie a skúsenosti z uskutočneného zdieľania si ľudia zvyčajne predávali ústnym podaním a tým sa rozširovalo povedomie o poskytovanej službe.

1.1 Definícia ekonomiky zdieľania

Vzhľadom k tomu, že označenie „ekonomika zdieľania“ je pomerne nový pojem a jedná sa o pomerne rozsiahly koncept, jeho definícia sa postupom času menila, či upravovala.

Alex Stephany, odborník na zdieľanú ekonomiku, vo svojej knihe *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy* publikovanej v roku 2015 definuje zdieľanú ekonomiku pomerne stroho: Ekonomika zdieľania je vytvorenie hodnoty z nevyužitých aktív poskytnutím online prístupu k týmto aktívam komunite, ktoré vedie k zníženiu potreby vlastníctva týchto aktív.⁵

⁴ Tamtiež str. 98

⁵ STEPHANY, Alex. *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015. str. 9

V roku 2015 sa pojem zdieľaná ekonomika (sharing economy) dostala aj do výkladového slovníka Anglického jazyka z dielne vydavateľstva Oxford University Press, ktorý definuje zdieľanú ekonomiku nasledovne: Zdieľaná ekonomika – podstatné meno, Ekonomický systém, v ktorom sú aktíva alebo služby zdieľané medzi jednotlivcami, buď bezplatne alebo za poplatok, zvyčajne s využitím internetu.⁶

Rachel Botsmanová poukazuje na dôležitosť správneho používania terminológie. Rozlišuje medzi zdieľanou ekonomikou, zdieľanou spotrebou a službami na požiadanie, tzv. on-demand services.

- Zdieľaná ekonomika je podľa nej ekonomický systém založený na zdieľaní nevyužitých aktív alebo služieb bezplatne alebo za poplatok, priamo od jednotlivcov. Ako príklad takýchto služieb uvádza Airbnb, či BlaBlaCar.
- Zdieľaná spotreba je pretvorenie tradičných trhových modelov správania – prenájom, požičiavanie, vymieňanie, zdieľanie, bartrová výmena, obdarovávanie – prostredníctvom technológií, ktoré sa uskutočňuje spôsobmi a v rozsahu, ktoré neboli pred vznikom internetu možné. (Zipcar, eBay)
- Služby na požiadanie (on-demand services) sú platformy, ktoré priamo spájajú potreby zákazníka s poskytovateľmi, ktorí ihneď dodajú tovary a služby. (Uber)⁷

1.2 Princípy zdieľanej ekonomiky

Zdieľaná ekonomika je ekonomický model, v ktorom môžu jednotlivci požičiavať alebo si vypožičiavať aktíva vlastnené niekým iným. Model zdieľanej ekonomiky je použiteľný najmä vtedy, keď je cena určitého aktíva vysoká a aktívum nie je plne využívané počas celej doby.⁸

Existujú štyri základné princípy, ktoré sú spoločné pre všetky formy zdieľanej ekonomiky bez rozdielu v akej oblasti sa zdieľanie uskutočňuje:

⁶ ENGLISH OXFORD DICTIONARIES: *Definition of Sharing Economy* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy

⁷ BOTSMAN, Rachel. *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?* [online]. 2015 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

⁸ INVESTOPEDIA: *Sharing Economy* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>

- kritické množstvo,
- voľná kapacita,
- viera v obecnú pastvinu,
- a dôvera medzi ľuďmi, ktorí sa osobne nepoznajú⁹

1.2.1 Kritické množstvo

Kritické množstvo je sociologický termín, ktorý označuje minimálne množstvo zdrojov v systéme potrebných na to, aby sa systém stal sebestačný. Tento termín sa dá použiť na vysvetlenie množstva javov, od jadrových reťazových reakcií, až po rozšírenie nových technológií.¹⁰

Existuje niekoľko dôvodov, prečo je kritické množstvo pre zdieľanú spotrebu dôležité. Prvým dôvodom je voľba. Keď nakupujeme, hľadáme uspokojenie a pohodlie. Aby mohla zdieľaná spotreba konkurovať bežnému nakupovaniu, je nutné, aby si spotrebiteľ mal z čoho vyberať. V tomto prípade môže poslúžiť ako príklad výmena oblečenia (clothing swap, clothing exchange). Ak by sa výmeny zúčastnilo len pár ľudí, ktorí majú rôzne veľkosti oblečenia a rôzny vkus, výmena by sa nemohla uskutočniť, pretože pravdepodobnosť, že by si účastníci vybrali kúsok, ktorý zodpovedá ich požiadavkám, by bola malá a účastníci by odišli nespokojní. Ale ak sa výmeny zúčastní dostatočný počet ľudí, v istom momente výmena dosiahne kritické množstvo, čo znamená, že bude účastníkom k dispozícii dostatočné množstvo šatstva, aby si každý našiel kúsok, ktorý sa mu páči a cítil uspokojenie z výmeny.¹¹

Princíp kritického množstva sa uplatňuje vo všetkých formách zdieľanej spotreby, no nie je možné určiť presné kritické množstvo, ktoré by platilo univerzálne. Kritické množstvo sa mení v závislosti na kontexte, požiadavkách a očakávaniach užívateľov. Druhým dôvodom, prečo je kritické množstvo tak dôležitým prvkom je to, že priťahuje skupinu lojálnych a pravidelných užívateľov, ktorí medzi prvými vyskúšajú, ako daná služba funguje a tým poskytnú akýsi dôkaz o tom, či by ju mali vyskúšať aj iní.

⁹ BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarpersBusiness, 2010. str. 73.

¹⁰ Tamtiež str. 74.

¹¹ Tamtiež str. 75.

1.2.2 Sila voľnej kapacity

Sila voľnej kapacity je ďalším z princípov zdieľanej spotreby. Voľnú kapacitu je možné vysvetliť na jednoduchom príklade elektrickej vŕtačky. Väčšina ľudí použije vŕtačku v priemere medzi 6 až 13 minútami za celý život, no napriek tomu, skoro každá druhá domácnosť v Spojených štátoch amerických vlastní vŕtačku.¹² To predstavuje takmer 50 miliónov vŕtačiek, ktoré sa nachádzajú v amerických domácnostiach. Vlastniť nástroj, ktorý po väčšinu svojej životnosti ľudia nepoužívajú, no technologický pokrok, ich núti investovať do príslušenstva, či náhradných dielov, nedáva racionálny zmysel. Nevyužitý potenciál týchto 50 miliónov vŕtačiek počas doby, kedy nie sú používané predstavuje voľnú kapacitu.¹³

Príkladov vecí, ktoré ľudia vlastnia, no využívajú len sporadicky je množstvo, či už je to auto, ktoré stojí odstavené v priemere 22 hodín denne; voľná izba, v ktorej spí návšteva len pár nocí za rok; večerná róba, ktorá čaká v šatníku na správnu príležitosť, a iné. Zvážiť možnosti ako by bolo možné využiť voľnú kapacitu a prerozdeliť ju inam je základom zdieľanej spotreby. Moderné technológie, vrátane sociálnych sietí a mobilných zariadení obsahujúcich GPS, ponúkajú množstvo možností ako naložiť s nevyužitou kapacitou. Všadeprítomnosť lacnej konektivity, ktorou sú ľudia obklopení môže maximalizovať produktivitu a využitie produktu, a znížiť prebytok vytvorený hyper-spotrebou bez toho, aby vznikli ďalšie náklady alebo nepríjemnosti.¹⁴

Voľná kapacita sa však netýka len fyzických produktov ako sú bicykle, autá a vŕtačky. Môže sa vzťahovať taktiež na menej hmotné aktíva, ako napríklad čas, zručnosti, priestor, či komodity ako elektrina.

1.2.3 Viera v obecnú pastvinu

Viera v obecnú pastvinu je princíp založený na zdrojoch, ktoré patria všetkým. Myšlienka spoločných verejných zdrojov historicky siaha až do obdobia Romanov, ktorí definovali parky, cesty a verejné budovy ako „veci vyhradené pre verejné použitie“ a vzduch, vodu, ale aj kultúru, jazyky a verejné poznatky ako „veci spoločné pre

¹² Tamtiež str. 84.

¹³ Tamtiež str. 84.

¹⁴ Tamtiež str. 86.

všetkých“.¹⁵ Takéto vnímanie verejného majetku pretrvávalo až do 15. storočia, kedy boli v Anglicku pozemky obecných pastvín sprivatizované a prevedené do súkromného vlastníctva. Privatizácia bola odôvodňovaná tým, že zdieľané zdroje boli predmetom prílišného využívania a zneužívania jednotlivcami, ktorých jednanie vždy odrážalo ich krátkodobé vlastné záujmy.

Táto teória vstúpila do povedomia súčasnej spoločnosti hlavne vďaka Garrettovi Hardinovi, ktorý v roku 1968 uverejnil v magazíne Science článok s názvom „Tragédia obcej pastviny“. V ňom Hardin poukázal na zneužívanie spoločných zdrojov vytvorením paralely s chovom dobytky v Anglicku, kde bolo motiváciou zväčšovaniu stád sprístupnenie obcej pastviny všetkým. V konečnom dôsledku však vypásenie verejnej pastviny viedlo k zhoršeniu situácie pre všetkých farmárov.¹⁶ Inými slovami, ľudia si uvedome, alebo nevedome, vezmú príliš veľa aj napriek tomu, že to nie je výhodné pre nikoho kolektívne alebo dlhodobé blaho.

Príkladom pre modernú spoločnosť môže byť dopravná situácia vo veľkomestách, v ktorých sa tvoria dopravné zápchy. Ľudia si určitú trasu vyberú kvôli tomu, že je najrýchlejšia. Na začiatku, každé ďalšie auto nespôsobí spomalenie premávky na tejto trase, pretože cesta má dostatočnú kapacitu. No v istom momente, každé auto znižuje priemernú rýchlosť až do bodu, kedy sa autá pohybujú krokom. Všetci títo vodiči v snahe zminimalizovať čas svojej jazdy prispievajú k celkovému predĺženiu doby jazdy pre všetkých.¹⁷ Teória tragédie obcej pastviny môže vysvetliť niektoré súčasné environmentálne problémy, ako je napríklad nadmerný rybolov, znečistenie vzduchu, či nedostatok pitnej vody. Tento tradičný pohľad na využívanie verejného majetku však nemusí byť jediný možný a správny.

Nájdu sa renomovaní odborníci, ktorí vidia v zdieľaní verejného, či spoločného majetku prínos pre spoločnosť. Víťazka Nobelovej ceny za ekonómiu z roku 2009, Elinor Ostromová, sa počas svojej kariéry zaoberala využívaním obecných zdrojov v rôznych komunitách a zdokumentovala mnoho miest v rozličných kútoch sveta, kde ľudia dokážu riadiť model obcej pastviny tak, aby z neho mali prospech ako jednotlivci, tak aj

¹⁵ Tamtiež, str. 87.

¹⁶ Tamtiež, str. 87.

¹⁷ Tamtiež, str. 88.

spoločnosť a verejné zdroje boli zachované aj pre ďalšie generácie.¹⁸ Ďalším zástancom nového pohľadu na obecnú pastvinu je David Bollier, renomovaný expert na obecnú pastvinu v prostredí kyberpriestoru. Podľa Bolleriera, obecná pastvina – hmlistý koncept pre mnohých je nový vzor vytvárania hodnoty a organizovania komunity zdieľaných záujmov. Zdieľaná spotreba preto vytvára hodnotu pre ďalšie osoby, aj keď to nebol prvotný zámer.¹⁹

1.2.4 Dôvera medzi osobami, ktoré sa osobne nepoznajú

Dôvera medzi osobami, ktoré sa nepoznajú je štvrtým princípom zdieľanej spotreby. Základom je myšlienka, že ľudia dokážu sami riadiť zdieľané zdroje za predpokladu, že majú k dispozícii správne nástroje na koordináciu projektov alebo špecifických potrieb, a majú právo navzájom sa monitorovať. Nezhody sú riešené priamo v rámci komunity a to je predpokladom budovania dôvery medzi cudzími ľuďmi. Väčšina foriem zdieľanej spotreby vyžaduje dôveru medzi ľuďmi, ktorý sa nepoznajú, a to do rôznej miery. V programoch zdieľania jazdy autom je potrebné dôverovať, že osoba s ktorou človek cestuje spoľahlivá a neškodná, či už sa jedná o vodiča alebo spolujazdca. V programoch zdieľania ubytovania je nutné dôverovať ubytovateľovi, že je izba, či byt, v stave v akom popisuje, a ubytovanému, že nespôsobí škodu na majetku.

Vo svete hyperspotreby prostredník vždy vyplňal priestor medzi produkciou a spotrebou. Ľudia si navzájom nemuseli dôverovať, pretože existovali dôveryhodní sprostredkovatelia, ktorí mali transakcie na starosti a kontrolovali ich. Zdieľaná spotreba eliminuje potrebu tohto typu prostredníkov, ich rola sa mení z kontrolórov obchodov na ambasádorov a tvorcov platforiem, ktoré uľahčujú samoobslužné výmeny a príspevky. Pozitívne hodnotenia sa stávajú ekvivalentom odporúčania „z prvej ruky“ od niekoho, koho užívateľ stretol, a pomáhajú pri rozhodovaní s kým výmena prebehne. Rola tohto nového prostredníka je teda vytvoriť správne nástroje a prostredie, ktoré vzbudzujú

¹⁸ COMMONS MAGAZINE: *Elinor Ostrom's 8 Principles for Managing A Commons* [online]. 2011 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.onthecommons.org/magazine/elinor-ostroms-8-principles-managing-commons>

¹⁹ BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarpersBusiness, 2010. str. 89.

familiárnosť a vytvárajú dôveru. Spoločnosti si účtujú servisný poplatok za poskytovanie tejto služby a plnenie tejto úlohy.²⁰

²⁰ Tamtiež, str. 89.

2 LEGISLATÍVA EKONOMIKY ZDIEĽANIA

V súčasnosti sa často skloňuje pojem „udržateľnosť“²¹. Vzhľadom k tomu, že trendom v spotrebiteľskom správaní v uplynulých desaťročí bola nadspotreba, až hyperspotreba, otvárajú sa s ňou súvisiace otázky problémov s nedostatočnými kapacitami spracovania odpadov. Využívanie rôznych foriem zdieľanej ekonomiky v rôznych oblastiach života by mohlo dopomôcť k zmierneniu dopadov hyperspotreby na spoločnosť, aj na životné prostredie. V prípade, ak by čoraz viac ľudí namiesto toho aby si kupovalo stále nové a nové veci, ktoré po väčšinu svojej životnosti nie sú využité, hľadalo alternatívu, či niekto nablízku nevlastní danú vec, práve ju nepoužíva a mohol by ju poskytnúť za istý poplatok niekomu ďalšiemu, postupne by to mohlo viesť k zníženiu objemu odpadov. Ďalším benefitom by tiež mohlo byť zlepšenie medzilľudských vzťahov.

Jednou zo zásadných otázok, ktoré so sebou prináša využívanie rôznych foriem zdieľanej ekonomiky je otázka právnej úpravy fungovania jednotlivých jej foriem. Keďže firmy ako Airbnb alebo BlaBlaCar nie sú tradičnými poskytovateľmi služieb, ale len sprostredkovateľmi, ktorí poskytujú platformu na stretávanie ponuky a dopytu po zdieľaných službách, premietnutie akýchkoľvek regulácií v tejto oblasti do zákona môže byť pre vlády jednotlivých štátov problematické. Je potrebné vymedziť, či sa jedná ešte o občasné zdieľanie, alebo už o podnikanie.²² Dôležité je to najmä z toho dôvodu, že poskytovanie služieb v oblasti ubytovania, či prepravy osôb, ak sa jedná o profesiu, podlieha prísnejším pravidlám, napr. treba byť držiteľom špeciálneho oprávnenia, príjem z takejto činnosti podlieha zdaneniu, atď.

Pri riešení legislatívnych úprav zdieľania v rámci Európskej únie sa snažia byť štátom nápomocné aj európske inštitúcie. Európska komisia spracovala a vydala sériu odporúčaní ako by sa mohli štáty s problematickými otázkami vysporiadať. Medzi

²¹ „Udržateľnosť – skutočnosť, že sa daný systém (najmä ekologický, sociálny, ekonomický) alebo určité jeho vlastnosti dá/môže dlhodobejšie zachovať, najmä v prospech budúcich generácií“. WIKIPÉDIA: *Udržateľnosť* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Udržateľnosť>

²² HOUSKOVÁ, Silvie. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: *Sdílení aut či bytů dostane jasná pravidla. Evropská komise radí, jak na Uber či Airbnb* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65316410-sdileni-aut-ci-bytu-dostane-jasna-pravidla-evropska-komise-radi-jak-na-uber-ci-airbnb>

odporúčaniami je napríklad určenie hranice, kedy ľudia poskytujú svoje služby prostredníctvom týchto platforiem len občas, a kedy už sa jedná o profesiu. Vlády by mali napríklad určiť počet dní v roku, počas ktorých môže človek prenajímať svoj byt turistom bez toho, aby k tomu potreboval špeciálne povolenie, či licenciu, obdobné tomu, ktoré je vyžadované od tradičných hotelierov. Limit by mohol byť 30, či 60 dní v roku. Cieľom odporúčaní komisie je zjednotiť pravidlá naprieč Európskou úniou a zjednodušiť interakciu spotrebiteľov, podnikateľov, ale aj úradov so zdieľanou ekonomikou.²³

Rôzne štáty Európskej únie regulovali firmy postavené na zdieľanej ekonomike rôzne. Nejednotnosť prístupov k zdieľanej ekonomike prináša veľkú neistotu ako pre nové platformy zdieľanej ekonomiky, tak pre tradičných poskytovateľov služieb.²⁴ Podľa Jyrkiho Katainena, podpredsedu komisie pre pracovné miesta, rast, investície a konkurencieschopnosť, je úlohou komisie vytvoriť regulácie, ktoré dovoľia rozvoj nových biznis modelov, a zároveň ochránia zákazníkov a zaistia férové zdanenie a podmienky pre zamestnancov.²⁵ Podľa komisie je niekoľko najväčších problémov, ktoré by štáty v rámci zdieľanej ekonomiky riešiť – ochrana spotrebiteľa, pracovné právo, záväzky a zodpovednosť, prístup na trh a zdanenie.

V oblasti zodpovednosti by štáty mali napríklad rozlišovať medzi platformami, ktoré samy poskytujú služby a tými, ktoré vystupujú len ako sprostredkovatelia medzi ponukou a dopytom.

Zdieľaná ekonomika poskytuje nové príležitosti pre občanov a inovatívnych podnikateľov, ale tiež spôsobuje napätie medzi novými poskytovateľmi služieb a už existujúcimi operátormi trhu. Európska komisia preto hľadá spôsoby ako podporiť rozvoj nových a inovatívnych služieb, a dočasné využitie aktív, a zároveň zabezpečiť adekvátnu spotrebiteľskú a sociálnu ochranu.²⁶

²³ Tamtiež.

²⁴ Tamtiež.

²⁵ Tamtiež.

²⁶ EUROPEAN COMMISSION: *Collaborative economy* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en

3 FORMY ZDIEĽANEJ EKONOMIKY

3.1 Crowdfunding

Pojem crowdfunding označuje alternatívny spôsob financovania projektov a to prostredníctvom výberu menších peňažných prostriedkov od veľkého počtu ľudí. Crowdfunding využíva jednoduchú dostupnosť rozsiahlych sietí ľudí prostredníctvom sociálnych médií a crowdfundingových webových stránok, ktoré spájajú investorov a podnikateľov. Crowdfunding má potenciál zvýšiť podnikanie tým, že zväčší súbor investorov, od ktorých môžu byť peňažné prostriedky vyzbierané. Crowdfunding poskytuje priestor pre každého, kto má nejaký zaujímavý nápad, aby ho predstavil potenciálnym investorom.²⁷

Crowdfunding sa javí ako vhodný spôsob podpory start-upov, umeleckých projektov, či jednotlivcov, ktorí oslovia potenciálnych investorov svojim zaujímavým príbehom. Crowdfunding nemusí byť zaujímavý len pre autorov projektov, ktorí potrebujú získať finančné prostriedky, ale môže byť atraktívny aj pre potenciálnych investorov, ktorí hľadajú spôsob ako zhodnotiť svoje voľné prostriedky. Keďže napríklad start-upy majú potenciál stať sa základom pre úspešný biznis, investori majú príležitosť získať podiely v budúcich prosperujúcich firmách.

Crowdfunding poskytuje platformu, na ktorej sa stretávajú iniciátori projektu – tí, ktorí potrebujú finančné prostriedky získať, a podporovatelia – tí, ktorí chcú finančné prostriedky poskytnúť.

Najznámejším a najväčším sprostredkovateľom kolektívneho investovania je Kickstarter, ktorý predstavuje enormnú svetovú komunitu založenú na kreativite a kreatívnych projektoch.²⁸ Kickstarter funguje od roku 2009 a jeho poslaním je pomôcť kreatívnym a umeleckým projektom zrealizovať sa tým, že poskytne priestor, kde autori môžu svoj projekt predstaviť ostatným užívateľom, ktorí, ak ich projekt zaujme, môžu finančne tento projekt podporiť a tým prispieť k jeho realizácii. Od vzniku tejto platformy,

²⁷ INVESTOPEDIA: *Crowdfunding* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

²⁸ KICKSTARTER: *About Us* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

13 miliónov ľudí podporilo nejaký projekt, boli vyzbierané celkovo 3 miliardy amerických dolárov, a 122 964 projektov bolo úspešne zafinancovaných.²⁹

3.2 Coworking

Ďalšou oblasťou, v ktorej je možné uplatniť princípy zdieľanej ekonomiky je zdieľanie pracovného priestoru – coworking. Coworking predefinuje spôsob akým ľudia pracujú. Základnou myšlienkou coworkingu je, že nezávislí profesionáli a tí, ktorých pracovný priestor je flexibilný, podávajú lepšie pracovné výkony spolu, než keď pracujú samostatne. Coworking pomáha vyriešiť otázku, ktorej čelia mnohí, ktorí pracujú z domu, a to: Prečo to nie je tak zábavné, ako som si myslel, že by to malo byť?³⁰

Okrem toho, že vytvára lepšie miesto pre prácu, coworkingové priestory sú postavené na myšlienke budovania komunity a udržateľnosti. Coworkingové centrá podporujú hodnoty, ktoré boli stanovené zakladateľmi tohto konceptu – spolupráca, komunita, udržateľnosť, otvorenosť a dostupnosť. Za nápadom vytvoriť priestor, ktorý by slúžil pracovníkom, ktorí nemusia pracovať v klasickej kancelárii, ale ktorí pri práci z domu nie sú tak výkonní ako by si predstavovali, stojí Brad Neuberg zo San Francisca. V roku 2005, kedy pracoval na niekoľkých projektoch zároveň, no nebol spokojný, pretože ho práca nenapĺňovala, sa rozhodol spojiť veci, po ktorých túžil - slobodu a nezávislosť vlastnej práce spolu so štruktúrou a komunitou práce s druhými – a vytvoril nový druh pracovného priestoru a nazval ho coworking. Coworkingová komunita, ktorú Brad vtedy vytvoril bola len malá, no jeho idea prilákala pozornosť tých, ktorí videli v tomto novom koncepte potenciál. Postupne vznikali verejné miesta, kde ľudia mohli diskutovať a spolupracovať na myšlienke coworkingu kdekoľvek na svete.

Jedná sa o vytvorenie spoločného pracovného priestoru pre pracovníkov, ktorí väčšinou pracujú na voľnej nohe, alebo pre menšie firmy, ktoré pre svoje fungovanie primárne nepotrebnú vlastnú kanceláriu.

²⁹ Tamtiež.

³⁰ COWORKING: *About* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://blog.coworking.com/about/>

3.3 Carsharing

Situácia na cestách sa stáva viac a viac neúnosná. Kým v minulosti vlastnila jedna domácnosť maximálne jedno auto, dnes už nie sú raritou domácnosti, ktoré vlastnia áut niekoľko. S nárastom počtu áut na cestách sú spojené mnohé problémy, ako časté zápchy v dopravnej špičke, či nedostatok parkovacích miest v mestách, nehovoriac o dopadoch na životné prostredie. Možnosťou ako zmierniť dopady automobilizácie je využívať alternatívne spôsoby prepravy osôb. Existuje niekoľko rôznych spôsobov ako využiť zdieľanú spotrebu v tejto oblasti.

Carsharing je moderná služba, ktorá umožňuje ľuďom používať autá bez toho, aby ich museli vlastniť a starať sa o ne. Vďaka moderným komunikačným technológiám umožňuje väčšiemu množstvu ľudí flexibilne a efektívne využívať menšie množstvo automobilov.³¹ Prvý český carsharing s názvom Autonapůl vznikol v Brne v roku 2003 ako nápad niekoľkých rodín, ktoré mali záujem o spoločné vozidlo, ktoré by každá rodina mohla používať po dobu nevyhnutne potrebnú na presun z miesta A na miesto B, a o náklady spojené s údržbou by sa podelili. Inšpiráciu našli v zahraničí, kde podobné projekty už fungovali dlhšie. Autonapůl vzniklo ako občianske združenie, a od počiatku vlastnilo zdieľané autá, čiže sa nikdy nezdieľali autá v súkromnom vlastníctve³². V roku 2010 došlo k fúzii so združením Autodružstvo, a následné zvýšenie počtu zdieľaných áut aj počtu členov viedlo k založeniu družstva v roku 2012. Družstvo malo obmedzený počet členov, ktorí riadili jeho fungovanie a rozvoj aktivít bol financovaný z pôžičiek užívateľov Autonapůl. Od roku 2013 boli založené pobočky v ďalších mestách, a to postupne v Prahe, Liberci, Plzni, Ostrave, Pardubiciach, Hradci Králové, Olomouci a Českých Budějoviciach.

Carsharing funguje prostredníctvom online platformy, kde sa pred prvým použitím služby užívateľ zaregistruje. Na základe registrácie dôjde k osobnému stretnutiu so zástupcom poskytovateľa služby a podpisu zmluvy. Následne užívateľ zloží kauciu, u Autonapůl sa jedná o čiastku 5 000 Kč, a môže jazdiť.³³ V rezervačnom systéme si

³¹ AUTONAPŮL: *FAQ* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.autonapul.org/cs/FAQ>

³² AUTONAPŮL: *Domů* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.autonapul.org/#page-home>

³³ Tamtiež.

užívateľ vyberie auto aké práve potrebuje, vďaka GPS je možné vidieť, kde je auto zaparkované, a po príchode k autu si vodič odomkne prostredníctvom čipovej karty a môže ísť. Pred skončením rezervácie vodič vráti auto na určené miesto. Užívatelia platia len za prejdené kilometre a rezervované hodiny. Palivo, poistenie, výbava a servis sú v už zahrnuté v cene. K dispozícii sú užívateľom veľké, stredné, aj malé autá, ktoré sú pravidelne servisované a čistené. Autá majú českú diaľničnú známku, a ich použitie nie je vymedzené len na mesto, v ktorom má družstvo pobočku, ale užívatelia ním môžu ísť aj do zahraničia, podmienkou však je, aby boli vrátené v meste, z ktorého bolo auto vypožičané.

3.4 Ridesharing/Carpooling

3.4.1 BlaBlaCar

Zástupcom zdieľanej jazdy autom je služba s názvom BlaBlaCar, ktorá združuje komunitu ľudí, ktorí v rámci ušetrenia nákladov a využitia voľnej kapacity v aute jazdia spolu. Jedná sa predovšetkým o jazdu na dlhšie vzdialenosti, či už v rámci štátu, alebo aj na frekventovaných medzinárodných trasách. Existuje totiž množstvo ľudí, ktorí pravidelne tieto trasy absolvujú a sú ochotní za príspevok na pohonné hmoty zdieľať, či už celú cestu, alebo len jej časť, s jedným, či viac spolucestujúcimi. Hlavnou výhodou využitia tejto formy prepravy je pre majiteľa auta zníženie nákladov na cestovanie, a pre spolujazdca väčšia časová flexibilita v porovnaní s tradičnými druhmi dopravy (vlaková, autobusová). V neposlednom rade je to tiež vytváranie komunity a prehlbovanie medziľudských vzťahov. Ani pri tejto forme zdieľania nechýba hodnotenie užívateľov, ktoré zvyšuje dôveryhodnosť a bezpečnosť celého systému.

Služba BlaBlaCar funguje na internetovej platforme, a taktiež vo forme mobilnej aplikácie, v ktorej po bezplatnom zaregistrovaní môže užívateľ ponúknuť miesto vo svojom aute, alebo vyhľadať osoby, ktoré na danej trase jazdu ponúkajú. Po zadaní dátumu a požadovaného miesta odjazdu a miesta príjazdu sa užívateľovi, ktorý hľadá odvoz zobrazia všetky osoby, ktoré vyhovujú zadaným parametrom spolu s cenou, za ktorú sa jazda uskutoční a počtom voľných miest, ktoré vodič ponúka. Užívateľ si vyberie, s kým chce spolujazdu absolvovať a vytvorí rezerváciu, následne je vodič automaticky

informovaný o rezervácii a užívateľ dostane jeho kontaktné údaje, aby sa mohli dohodnúť na detailoch spolujazdy osobne. Následne už stačí cestujúcemu len prísť na vopred dohodnuté miesto a zaplatiť priamo vodičovi príspevok na cestu.³⁴ Po využití spolujazdy je vhodné vodiča ohodnotiť a ten tiež ohodnotí cestujúceho. Pre vodičov, ktorí spolujazdu ponúkajú platí obdobný postup, zadajú miesto odchodu, miesto príchodu, čas a cenu, za ktorú cestujúcich odvezú. Následne čakajú, či si niekto miesto v ich aute rezervuje. Spolujazdcov si môžu vodiči schvaľovať sami, alebo ich schvaľuje systém automaticky. V prípade, že vodič na miesto vyzdvihnutia spolujazdcov mešká, je dobré ich o tom informovať správou.

Úrovně skúseností v BlaBlaCare					
	Nováčik	Stredne skúsený	Skúsený	Expert	Ambasádor
Overený e-mail a mobil	Vitaj!	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓	✓ ✓
Preferencie boli nastavené		✓	✓	✓	✓
Profilová fotka bola pridaná				✓	✓
Prijaté hodnotenia		★ 1 hodnotenie	★ 3 hodnotenia	★ 6 hodnotení	★ 12 hodnotení
% mojich pozitívnych hodnotení		★ > 60 %	★ > 70 %	★ > 80 %	★ > 90 %
Seniorita		📅 1 mesiac	📅 3 mesiace	📅 6 mesiacov	📅 12 mesiacov

Obr. 1: Úrovně skúseností v BlaBlaCare³⁵

Spoločnosť BlaBlaCar si zakladá na bezpečnosti svojich užívateľov a dôvere medzi nimi. Cestovatelia si môžu prezerať profily ostatných členov a vidieť tak ich overené kontaktné údaje, tak isto existuje prepojenie so sociálnymi sieťami – Facebook, či

³⁴ BLABLACAR: *Ako to funguje* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.sk.blablacar.com/ako-funguje-spolujazda>

³⁵ BLABLACAR: *Úrovně skúseností* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.sk.blablacar.com/uroven-skusenosti>

LinkedIn. Vďaka úrovňam skúseností – vid' Obr. 1, môže každý vidieť najaktívnejších a najskúsenejších členov.³⁶ Vzájomné hodnotenia slúžia ako zdroj informácií, na základe ktorých sa cestujúci môže rozhodnúť, s kým bude cestovať. Zároveň sú všetky profily, fotky, hodnotenia, ponuky jazd poznámky k jazde overované, čo zaručuje v tejto komunite dôveru a rešpekt.

Aj keď služba disponuje viacerými bezpečnostnými prvkami, ponúka špeciálnu službu pre ženy, ktoré by aj napriek tomu videli v spolujazde s neznámymi mužmi hrozbu a necítili by sa pohodlne, a to Dámsku spolujazdu. Členky Dámskej spolujazdy si môžu naplánovať jazdu, kde bude šoférka aj spolujazdkyne iba ženy. Tento spôsob využívajú hlavne ženy- nováčikovia v komunite BlaBlaCar.

3.4.2 Uber

Ďalším príkladom služby, ktorej nový model vychádza z pozostatkov starého modelu, a je založená na princípoch dôvery a zdieľania je Uber. Služby na prepravu osôb v autách tu boli od začiatku existencie áut, no Uber vytvoril nový typ služby za prijateľnú cenu, založenej na využití zdieľaných zdrojov. Táto služba umožňuje:

- každému, kto vlastní auto, stať sa šoférom
- komukoľvek, kto sa potrebuje odviezť z bodu A do bodu B prístup k auto preprave na požiadanie.³⁷

Tak ako u iných foriem zdieľania, aj užívatelia služby Uber sa navzájom hodnotia, čo vytvára spoľahlivý systém hodnotenia a s tým spojenú dôveru.

3.5 Bikesharing

- zdieľanie bicyklov
- využiteľné v mestách - menej áut, ekologické, podpora športových aktivít obyvateľov

³⁶BLABLACAR: *Dôvera a bezpečnosť* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.sk.blablacar.com/dovera-bezpecnost-poistenie>

³⁷ HOWARD, Billee. *We-Commerce: How to Create, Collaborate, and Succeed in the Sharing Economy*. New York: TarcherPerigee, 2015. str. 8.

- obdobne ako u prenajímania áut, registrácia, členský poplatok, aplikácia, GPS.

3.6 Housesharing

Pomerne populárnou a rozšírenou formou zdieľania je housesharing, čiže zdieľanie v oblasti ubytovania. Housesharing predstavuje alternatívu ku klasickému ubytovaniu v hoteloch, hosteloch, či penziónoch. Existuje niekoľko spôsobov ako môžu ľudia svoje príbytky zdieľať. Komunita je možné ponúknuť voľný gauč, nevyužívanú izbu, byt či dom, a to za poplatok, bezplatne, alebo „na výmenu“.

Zdieľanie ubytovania so sebou prináša aj pridanú hodnotu v podobe kontaktnej osoby v mieste, ktoré chce cestovateľ navštíviť, či možnosti spoznať miestnu kultúru z pohľadu človeka, ktorý ju dobre pozná.

3.6.1 Airbnb.com

Airbnb.com je jednou z prvých služieb, ktoré premenili dôveru a zdieľanie na multimiliardovú značku. S myšlienkou poskytnúť voľný nevyužívaný priestor vo svojom byte účastníkom konferencií prišli v roku 2007 Brian Chesky, absolvent Rhode Island School of Design, a jeho dlhoročný priateľ, Joe Gebbia. Začali s ponúkaním nafukovacej postele za poplatok u seba doma³⁸ počas konferencií, kedy kapacity miestnych hotelov neboli dostačujúce. Svoju ponuku inzerovali na oficiálnych webových stránkach konferencie a za menej než týždeň zarobili prvých 1 000 dolárov.³⁹

Gebbia a Chesky po prvotnom úspechu videli potenciál svojho nápadu a rozhodli sa vytvoriť platformu, ktorá by spájala návštevníkov konferencií a iných väčších spoločenských udalostí, ktorí by mali záujem o prenajatie si izby, s miestnymi, ktorí disponovali extra priestorom k prenájomu. A tak, v roku 2008, v spolupráci s vývojárom webových stránok, a zároveň blízkym priateľom, Nathanom Blecharczykom, vznikla prvá verzia internetových stránok tejto služby. Pôvodný zámer cieľiť na návštevníkov konferencií prehodnotili po veľkom záujme o túto službu počas prvých mesiacov fungovania, a to ako zo strany záujemcov o ubytovanie, tak aj zo strany potenciálnych

³⁸ "air bed for conference", odtiaľ názov Airbnb-z anglického bed and breakfast

³⁹ BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. *What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: HarpersBusiness, 2010. str. 2.

prenajímateľov, zakladatelia prehodnotili a rozhodli sa poskytnúť túto službu širokej verejnosti. Už v apríli 2010, Airbnb.com mal takmer 85 000 registrovaných užívateľov, viac než 12 000 nehnuteľností v 3 234 mestách vo viac než 126 krajinách sveta.⁴⁰ Postupne sa služba rozšírila nie len ako spôsob finančne výhodného ubytovania, ale aj ako príležitosť bývať v zaujímavých lokalitách, ktoré nie sú zahrnuté v bežných ponukách hotelov, ako napríklad ubytovanie v iglu, na lodi, v luxusných vilách, alebo v dizajnových apartmánach.

Princíp fungovania Airbnb.com

Airbnb.com poskytuje platformu, na ktorej sa stretávajú záujemcovia o ubytovanie a poskytovatelia ubytovania. Každý užívateľ sa zaregistruje na webových stránkach, a po vyplnení registračného formulára môže vystupovať, či už v roli záujemcu alebo poskytovateľa. Registrácia je bezplatná.

Užívateľ, ktorý hľadá ubytovanie, zadá svoje požiadavky do vyhľadávača a na základe daných parametrov (lokalita, cena, termín, počet osôb) a mu zobrazí zoznam ponúk, ktoré vyhovujú jeho zadaniu. Každá ponuka obsahuje fotografie priestoru (izba/byt/dom), ktorý je ubytovanému k dispozícii, stručný opis ponuky, prehľad všetkého, čo ponuka obsahuje, grafické hodnotenie ponuky od užívateľov, ktorí už ponuku využili, odkaz na profil prenajímateľa, a samozrejme nechýba informácia o cene za noc a za celý pobyt.

Dôležitou sekciou sú hodnotenia užívateľov. Na základe recenzií je možné, už pred tým, než prenajímateľa záujemca kontaktuje, zistiť, či sa jedná o serióznú ponuku. V hodnoteniach užívateľa väčšinou zohľadňujú tieto aspekty:

- prístup majiteľa pred príjazdom - na základe predošlej komunikácie a po príjazde
- zhodu ponuky uvedenej na portáli so stavom v realite
- ochotu/neochotu majiteľa riešiť neštandardné situácie

Princíp dôvery je v tejto forme ekonomiky zdieľania opodstatnený, keďže poskytovateľ ubytovania dáva ubytovanému prístup do vlastnej domácnosti, respektíve do vlastnej nehnuteľnosti, ktorú na tento účel používa. Taktiež z pohľadu ubytovaného, ktorý vkladá

⁴⁰ Tamtiež, str. 3.

dôveru prenajímateľovi, že za finančné prostriedky, ktoré zaplatil, dostane službu v rozsahu, na ktorom sa dohodli. V histórii poskytovania ubytovania prostredníctvom Airbnb sú však krádeže, či neserióznosť užívateľov len ojedinelé, a to aj vďaka zabezpečenému systému platieb - pri vytváraní rezervácie, peniaze nie sú prevedené priamo ubytovateľovi, ale platba je pozastavená, ubytovateľ dostane zaplatené až 24 hodín po tom, čo sa hosť ubytuje.⁴¹

Využitie Airbnb môže byť motivované aj pohnútkou bližšie spoznať lokalitu, do ktorej užívateľ zamieri, a to z toho dôvodu, že majiteľ ubytovania je akýmsi styčným prvkom.

3.6.2 CouchSurfing

Ďalším úspešným projektom, ktorý ilustruje ako vytváranie väzieb prostredníctvom sociálnych sietí prechádza z virtuálneho sveta aj do reálneho života je CouchSurfing – celosvetovo rozšírená sieť, ktorá spája cestovateľov s miestnymi komunitami, ktoré navštevujú. S nápadom prišiel v roku 2000 Casey Fenton, študent filmovej a video produkcie na Hampshire College, ktorý si spontánne kúpil lacnú letenku na Island, kde chcel v hlavnom meste stráviť predĺžený víkend. V tom čase nik z jeho okolia nemal záujem sa k nemu pridať, a keďže nechcel utrácať za ubytovanie v drahom hoteli, a ani sa nechcel pridať k turistom v hosteli, hľadal vhodnú alternatívu. Z online databázy študentov University of Iceland, si skopíroval e-mailové adresy 1500 študentov, ktorým rozposlal správy ako „Ahoj Bjorn, prídem na Island. Mohol by som prespať u teba na gauči a pobudnúť s tebou cez víkend?“⁴². V priebehu 24 hodín sa mu vrátilo asi 50 pozvánok od miestnych študentov, takže si ešte mohol aj vyberať ku komu pôjde. Jeho hostiteľka, ktorú si vybral, mu neposkytla len miesto na prespatie, ale s ním aj strávila čas jeho pobytu – previedla ho mestom, ukázala mu turistické atrakcie, ale aj nočný život. Po tejto absolvovaní tejto cesty sa Fenton rozhodol, že chce týmto spôsobom cestovať aj v budúcnosti a spolu s ďalšími kolegami, ktorých táto myšlienka oslovila, začal pracovať na webovej stránke, ktorá by umožňovala skúsenosť akú mal on aj iným záujemcom. Vo februári 2010 mala služba viac než 1,7 milióna CouchSurferov (ako sa užívatelia

⁴¹ Tamtiež, str.3.

⁴² Tamtiež, str. 172.

označujú), vo viac než 70 973 mestách 235 krajín sveta.⁴³ Koncept CouchSurfing dosiahol kritické množstvo v zmysle získania dostatočného množstva hostiteľov, ktorí môžu ubytovať „surferov“, a taktiež v zmysle byť dostatočne veľký, aby mohol šíriť poslanie „budovania zmysluplných väzieb naprieč kultúrami“. Rozmery do akých sa sieť CouchSurferov rozrástla tiež poskytuje záruku, že ide o bezpečnú myšlienku, ktorá funguje.

Keďže sa jedná o zdieľanie, za ktoré užívatelia neplatia, dôležitosť princípu dôvery a bezpečia oboch strán, hostiteľa aj hosťa, je umocnená. Zakladatelia na oficiálne stránky implementovali štyri základné aspekty dôvery, z pomedzi ktorých si užívatelia môžu vybrať, ktoré sú pre nich významné. Najzákladnejším prvkom je overenie mena a adresy užívateľov za malý poplatok. Ďalším stupňom dôvery je vyplnenie stručnej charakteristiky užívateľov a to na základe otázok, ktorých zodpovedanie poodhalí niečo konkrétnejšie z ich života. Otázky, na ktoré je potrebné odpovedať sú napríklad: „Kde ste vyrástli?“ alebo „Čo najzaujímavejšie ste zažili alebo videli počas Vášho života?“. Odpovede na otázky tohto typu umožnia hostiteľom aj hosťom, ktorí si ich prečítajú, utvoriť si predstavu o tom, s akou sa v skutočnosti stretnú. Po uskutočnení pobytu, hostiteľ ohodnotí hosťa a naopak. Najvyšší stupeň verifikácie je možné dosiahnuť po tom, ako člena komunity CouchSurferov stretli osobne minimálne ďalší traja členovia a zaručili sa za neho.

Podobne ako coworking, housesharing, či ridesharing, CouchSurfing je nová myšlienka založená na princípoch, ktoré poznajú ľudia už od nepamäti. No hodnoty, ktoré ich spájajú – otvorenosť, komunita, dostupnosť, udržateľnosť a spolupráca – vychádzajú priamo z digitálnej kultúry. Vo väčšine prípadov sú to práve moderné technológie, ktoré podnecujú zmeny v spotrebnom správaní jednotlivcov a robia tieto alternatívne formy spotrebovávania prítiahľivými.⁴⁴

⁴³ Tamtiež, str. 173.

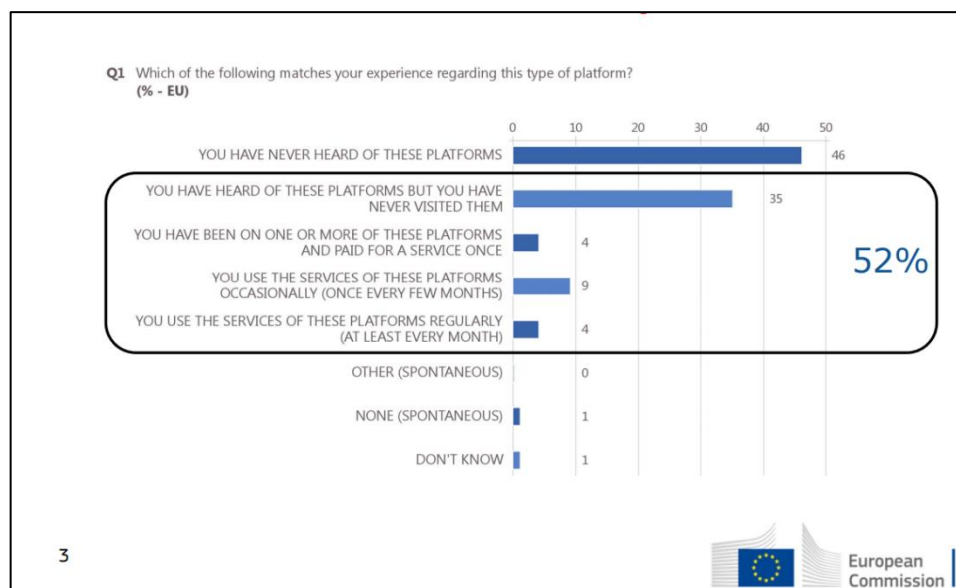
⁴⁴ Tamtiež, str. 175.

II. ANALYTICKÁ ČASŤ

4 EKONOMIKA ZDIEĽANIA V PRAXI

Platformy využívajúce princípy ekonomiky zdieľania sú rozšírené po celom svete, či sa jedná o globálne platformy, ako je napríklad Airbnb, alebo ide o lokálne služby, ako Rekola.cz. Každá takáto služba, ktorá si dokázala nájsť užívateľov, má svojich zástancov aj odporcov. Európska komisia v roku 2016 vykonala telefonický prieskum v 28 členských krajinách na vzorke 14 050 respondentov, v ktorom zisťovala, či obyvatelia poznajú služby zdieľanej ekonomiky a aké sú hlavné dôvody pre ich využitie, či nevyužitie. Z výsledkov prieskumu – viď *Obr. 2* vyplýva, že:

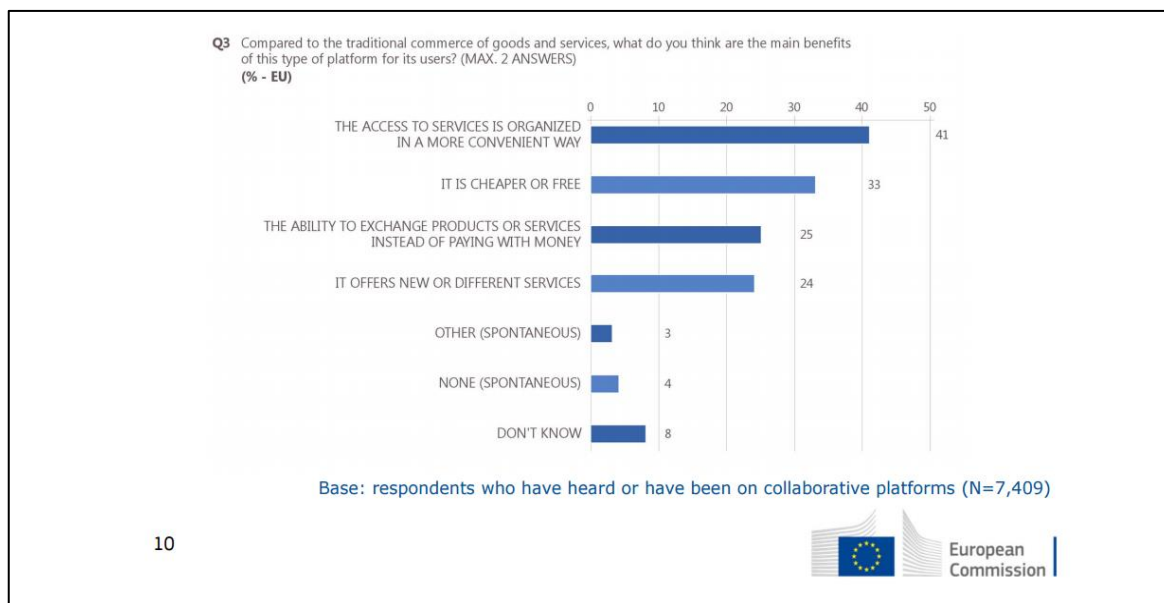
- 52 % opýtaných má povedomie o existencii služieb zdieľanej ekonomiky,
- 35 % opýtaných už o zdieľaných službách počulo, no nikdy ich nevyužilo,
- 4 % niekedy zaplatilo za zdieľanú službu,
- 9 % príležitostne využíva zdieľané služby,
- 4 % používa zdieľané služby pravidelne,
- 46 % opýtaných nikdy nepočulo o zdieľaných službách.



Obr. 2: Výsledky prieskumu Európskej komisie – časť I⁴⁵

⁴⁵ EUROPEAN COMMISSION: *Public Opinion* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLAS H/surveyKy/2112>

Prieskum tiež zisťoval dôvody, prečo ľudia zdieľané služby využívajú. Až 41 % respondentov, ktorí služby zdieľanej ekonomiky už niekedy využili uviedlo, že najväčším plusom zdieľaných služieb je to, že v porovnaní s tradičnými službami sú prístupnejšie. Ďalších 33 % užívateľov považovalo za najväčšiu výhodu to, že zdieľané služby sú lacnejšie, či dokonca bezplatné (Obr. 3).



Obr. 3: Výsledky prieskumu Európskej komisie – časť 2 ⁴⁶

Najčastejšie uvádzaným problémom spojeným s využívaním zdieľaných služieb bolo to, že užívatelia nevedia, kto nesie zodpovednosť v prípade, že nastane nejaká neštandardná situácia. Druhým najväčším problémom bola všeobecná nedôvera v internetové transakcie. Na treťom mieste, so zhodnými 27 % odpovedí, sa umiestnili dva dôvody, a to nedôvera voči poskytovateľovi služby alebo predajcovi, sklamanie z poskytnutej služby, alebo zakúpeného tovaru, ktoré nezodpovedali očakávaniam užívateľa. Uvedené výsledky ilustruje Obr. 4.

⁴⁶ Tamtiež.



Obr. 4: Výsledky prieskumu Európskej komisie – časť 3⁴⁷

Zatiaľ čo v zahraničí rôzne formy ekonomiky zdieľania fungujú už dlhšiu dobu, do prostredia Českej republiky a povedomia občanov sa dostávajú len v posledných rokoch. Môže to súvisieť s využívaním a rozšírením moderných technológií a to z toho dôvodu, že najnovšie technologické trendy do Českej republiky dorazia až s určitým oneskorením. Ľudia sú nedôverčiví - hlavne staršia generácia, ktorá zažila bývalý režim, a tak pustiť si niekoho k sebe domov, alebo zaplatiť niekomu cudziemu (jednotlivcovi) vidia ako rizikové - daný človek predstavuje potenciálnu hrozbu, či už ako zlodej, alebo násilník. Práve na eliminovanie rizík spojených s užívaním zdieľaných služieb takéto slúži hodnotenie užívateľov, ktorí neseriózne jednanie premietnu do svojho hodnotenia - človek po prečítaní záporného hodnotenia uprednostní niekoho s kladnými recenziami.

⁴⁷ Tamtiež.

5 ANALÝZA VYUŽÍVANIA ZDIEĽANEJ EKONOMIKY V ČESKEJ REPUBLIKE

Z teoretickej časti tejto práce je zrejmé, že princípy ekonomiky zdieľania nájdu uplatnenie v rozličných oblastiach života, a v praxi môže mať zdieľanie rôzne formy, a to vďaka rozvoju použitia moderných technológií. Prvé projekty založené na zdieľaní v komunite a budovaní dôvery medzi ľuďmi, ktorí sa navzájom osobne nepoznajú, pochádzajú zo zahraničia, najmä Spojených štátov amerických, kde sú účastníci otvorenejší novým nápadom a zmenám spotrebného správania oproti obyvateľom strednej Európy.

5.1 Prieskum

Analytická časť tejto práce je zameraná na zmapovanie súčasného stavu v Českej republike v oblasti využívania rôznych foriem ekonomiky zdieľania. Súčasťou analýzy bol prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť, či respondenti jednotlivé služby zdieľania poznajú, a či ich využívajú. Prieskumu predchádzalo vytvorenie online dotazníka, ktorý bol následne rozposlaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook. K vytvoreniu dotazníka bol využitý online nástroj pre tvorbu dotazníkov Google Forms.

Dotazník pozostával celkovo z 21 krátkych otázok s možnosťou výberu odpovede. Na úvod dotazníka opýtaní zodpovedali dve otázky týkajúce sa pohlavia a veku respondenta. Keďže cieľovou skupinou opýtaných bolo ekonomicky aktívne obyvateľstvo, vekové kategórie boli rozdelené do skupín 18 – 25, 26 – 35, 36 – 45, 46 – 55, 56 a viac (rokov). Na základe týchto dvoch údajov o respondentoch boli celkové výsledky ďalej spracovávané.

Ďalšie sekcie dotazníka sa už venovali konkrétnym formám zdieľanej ekonomiky. Prvoradé bolo zistiť, či opýtaní danú službu poznajú. Ak respondent odpovedal záporne, dostal sa automaticky k otázke týkajúcej sa inej formy zdieľania. Ak odpovedal kladne, postúpil k otázke, ktorá zisťovala, či respondent danú službu niekedy využil, použil opäť a odporučil známemu.

Otázky u všetkých ďalších foriem zdieľania boli analogické. Nasledujúce obrázky č.5, 6 a 7 ilustrujú vyššie uvedený princíp dotazovania sa v dotazníku:

Zdieľaná ekonomika

* Required

Uber | časť 1

Poznáte službu Uber ? *

☒ ÁNO

☐ NIE

BACK NEXT

Obr. 5: Ukážka otázky z prieskumu č.1 – vlastné spracovanie

Zdieľaná ekonomika

* Required

Uber | časť 2

Využili ste niekedy službu Uber ? *

☒ ÁNO

☐ NIE

BACK NEXT

Obr. 6: Ukážka otázky z prieskumu č.2 – vlastné spracovanie

Zdieľaná ekonomika

* Required

Uber | časť 3

Službu Uber by som opäť využil *

☐ ÁNO

☐ NIE

Službu Uber by som odporučil známemu *

☐ ÁNO

☐ NIE

BACK NEXT

Obr. 7: Ukážka otázky z prieskumu č.3 – vlastné spracovanie

Respondenti mali v prieskume možnosť odpovedať na tieto otázky:

- Poznáte službu Uber?
- Využili ste niekedy službu Uber?
- Službu Uber by som opäť využil?
- Službu Uber by som odporučil známemu?
- Poznáte službu spolujazda autom? (BlaBlaCar, spolujizda.cz a iné)
- Využili ste niekedy službu spolujazda autom?
- Službu spolujazda autom by som opäť využil?
- Službu spolujazda autom by som odporučil známemu?
- Poznáte službu zdieľania bicyklov? (rekola.cz, homeport.cz, a iné)
- Využili ste niekedy službu zdieľania bicyklov?
- Službu zdieľania bicyklov by som opäť využil?

- Službu zdieľania bicyklov by som odporučil známemu?
- Poznáte službu zdieľania ubytovania? (Airbnb.com, CouchSurfing.com, Homeexchange.com a iné)
- Využili ste niekedy službu zdieľania ubytovania?
- Službu zdieľania ubytovania by som opäť využil?
- Službu zdieľania ubytovania by som odporučil známemu?
- Poznáte službu Crowdfunding? (alternatívne online financovanie – zonky.cz, startovac.cz, hithit.cz a iné)
- Využili ste niekedy službu Crufunding?
- Službu Crowdfunding by som opäť využil?
- Službu Crowdfunding by som odporučil známemu?

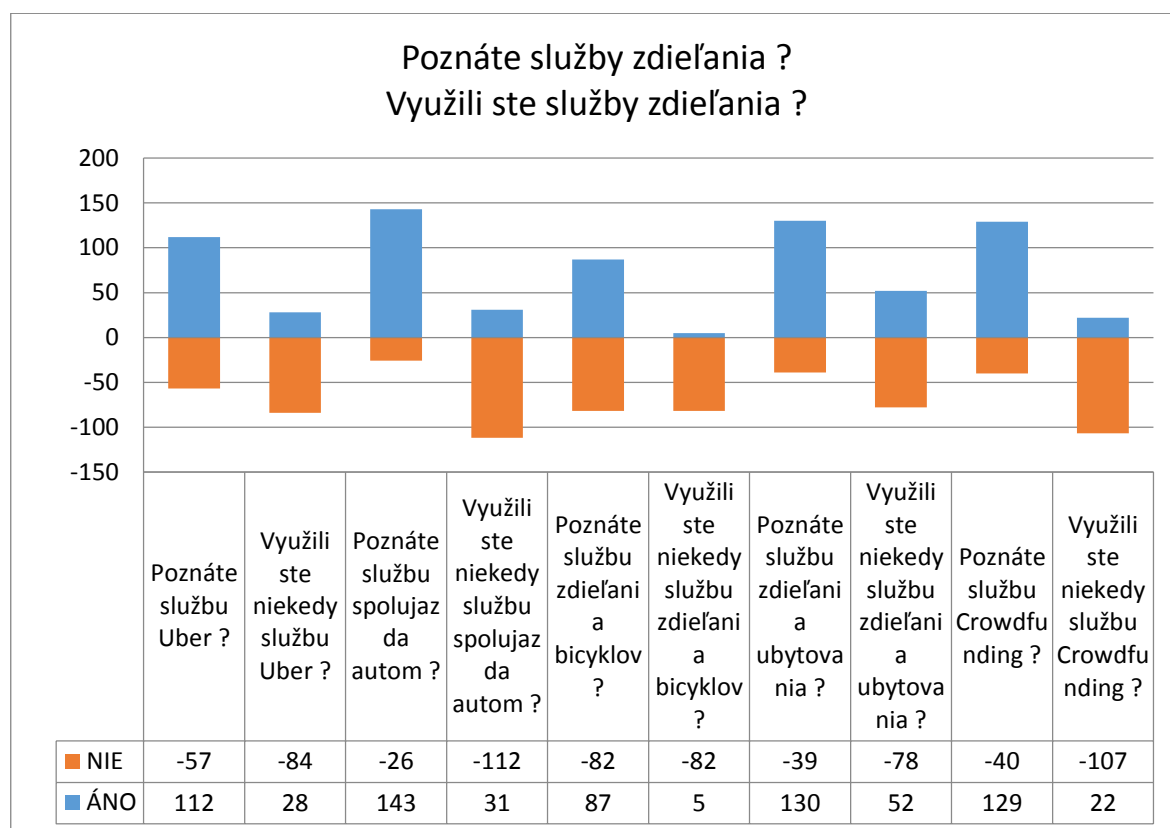
5.2 Analýza odpovedí dotazníkového šetrenia

Nasledujúca časť analyzuje výsledky dotazníkového prieskumu všeobecne a za jednotlivé formy ekonomiky zdieľania. Prieskumu sa zúčastnilo 169 ľudí, z toho 60 mužov a 109 žien. Zastúpené boli všetky vyššie uvedené vekové kategórie, najviac však kategória 18 – 25 rokov a to 87 respondentov, čo predstavuje 51,5 % z celkového počtu opýtaných.

Najznámejšia služba zdieľania je podľa odpovedí respondentov spolujazda autom, ktorú pozná až 143 opýtaných, druhá najznámejšia je služba zdieľaného ubytovania, ktorú pozná 130 opýtaných, najmenej známa je služba bikesharing, o ktorej vie len zhruba 50 % respondentov.

Pri pohľade na rozdelenie odpovedí na nadväzujúcu otázku, či respondenti danú službu využili, je vidieť, že prvé dve priečky obsadili tie isté služby ako v predchádzajúcej kategórii, len si vymenili poradie. Až 52 ľudí využilo zdieľanie ubytovania a spolujazdu využilo 31 ľudí. Na poslednej priečke stav zostal nezmenený a najmenej využitý bol bikesharing. Dôvodom prečo sa medzi najznámejšie a najvyužívanéjšie zdieľané služby zaradili spolujazda a zdieľanie ubytovania je podľa môjho názoru rastúci záujem ľudí o alternatívne spôsoby prepravy a ubytovania.

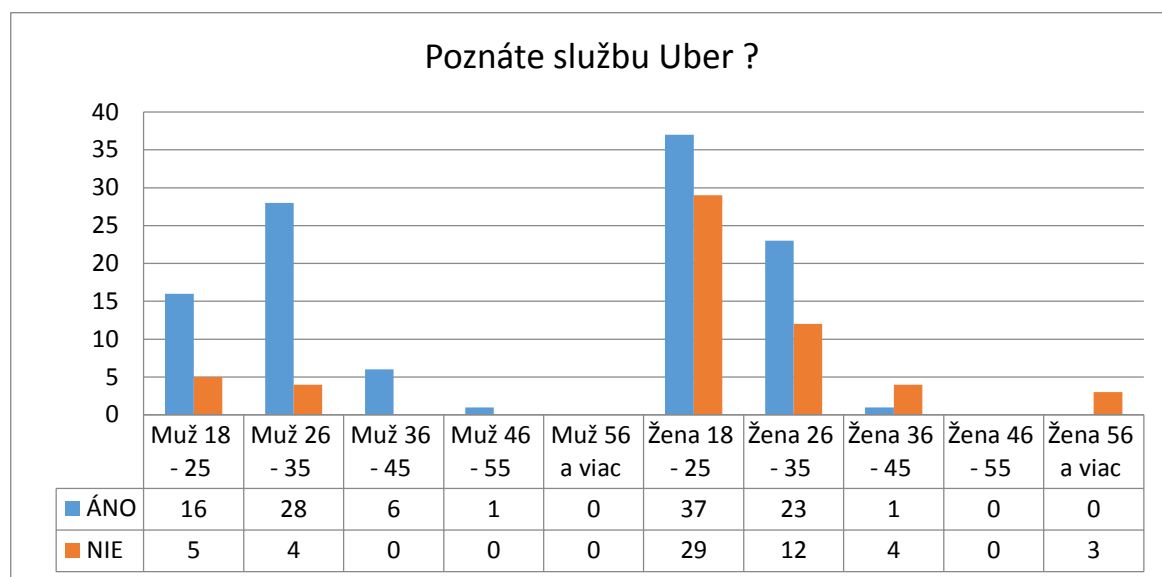
Súhrn odpovedí na spomenuté otázky je graficky znázornený na **Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov.**



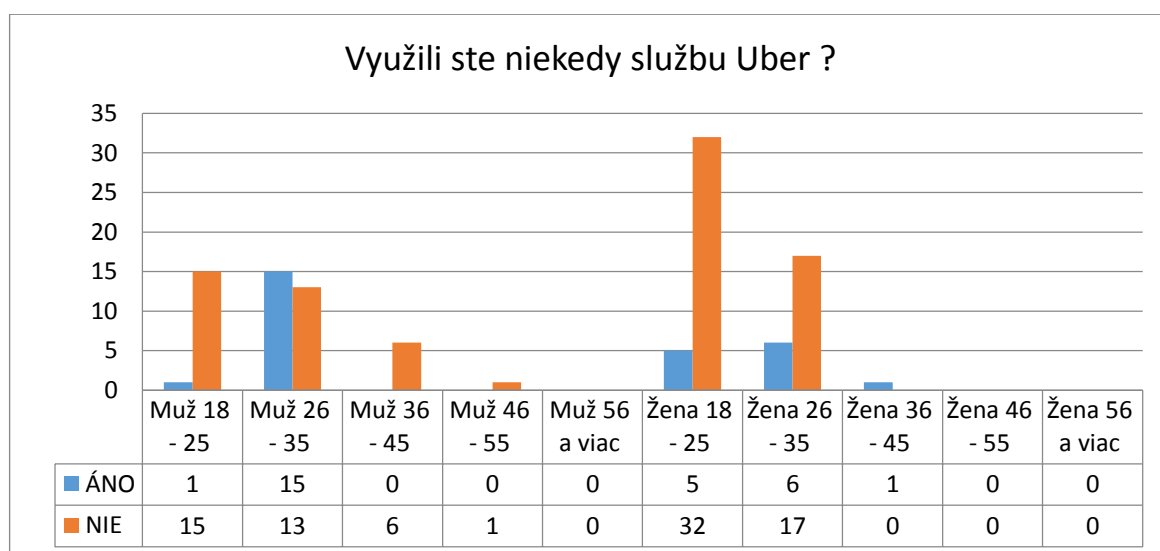
Graf č. 1: Graf odpovedí na základné otázky prieskumu – vlastné spracovanie

Druhá časť analýzy bola zameraná na rozbor odpovedí z pohľadu socio-demografických parametrov: pohlavie a vek respondentov. Odpovede respondentov ukázali, že služby zdieľanej ekonomiky sú najviac známe vekovej kategórii do 35 rokov. Nasledujúce obrázky zobrazujú rozloženie odpovedí mužov a žien v jednotlivých vekových kategóriách.

Najväčšie zastúpenie tých, ktorí službu Uber poznajú sa nachádzalo v kategórii žien vo veku 18 – 25 rokov. Zároveň do tejto kategórie spadal aj najvyšší počet respondentov, ktorí túto službu nepoznajú



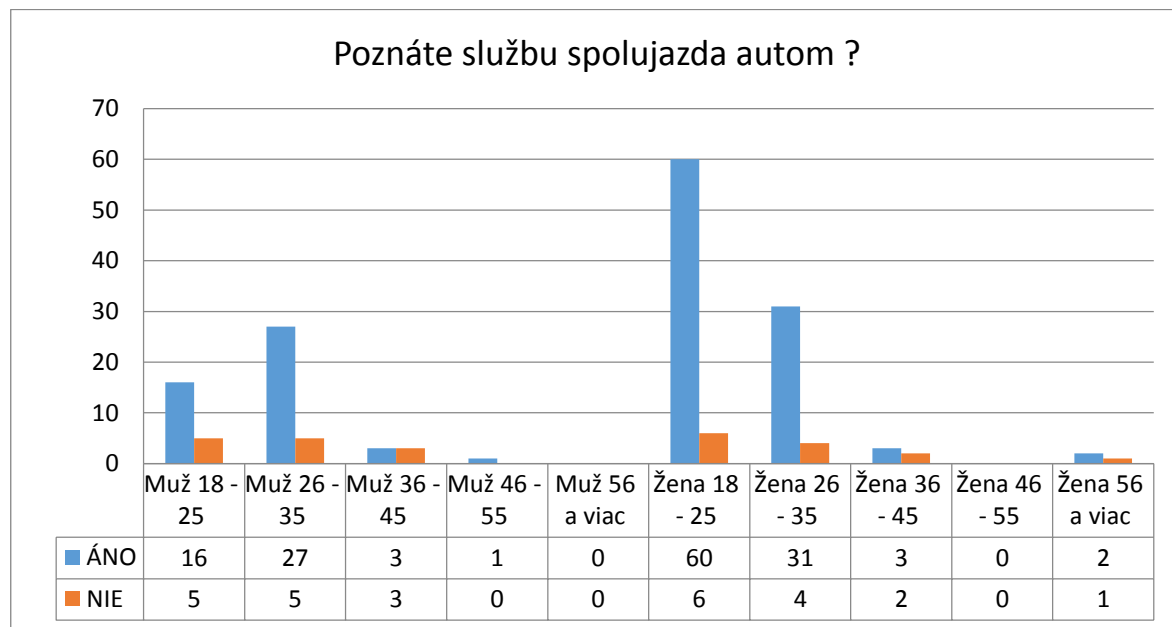
Graf č. 2: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu Uber č.1 – vlastné spracovanie



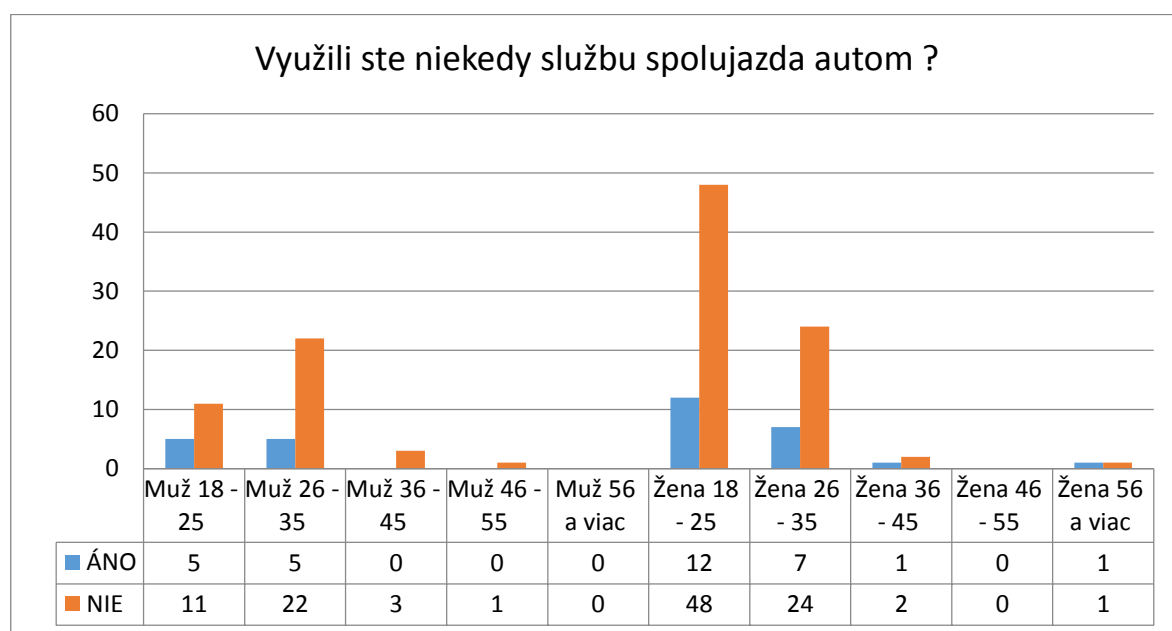
Graf č. 3: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu Uber č.2 – vlastné spracovanie

Podľa odpovedí na otázku ohľadne vedomosti o existencii služby spolujazdy autom je možné pozorovať, že túto službu pozná pomerne veľké množstvo opýtaných, až takmer 85%.

Povedomie o tejto službe majú ženy aj muži naprieč vekovými kategóriami. Pomerne veľké množstvo respondentov však túto službu nikdy nevyužilo.

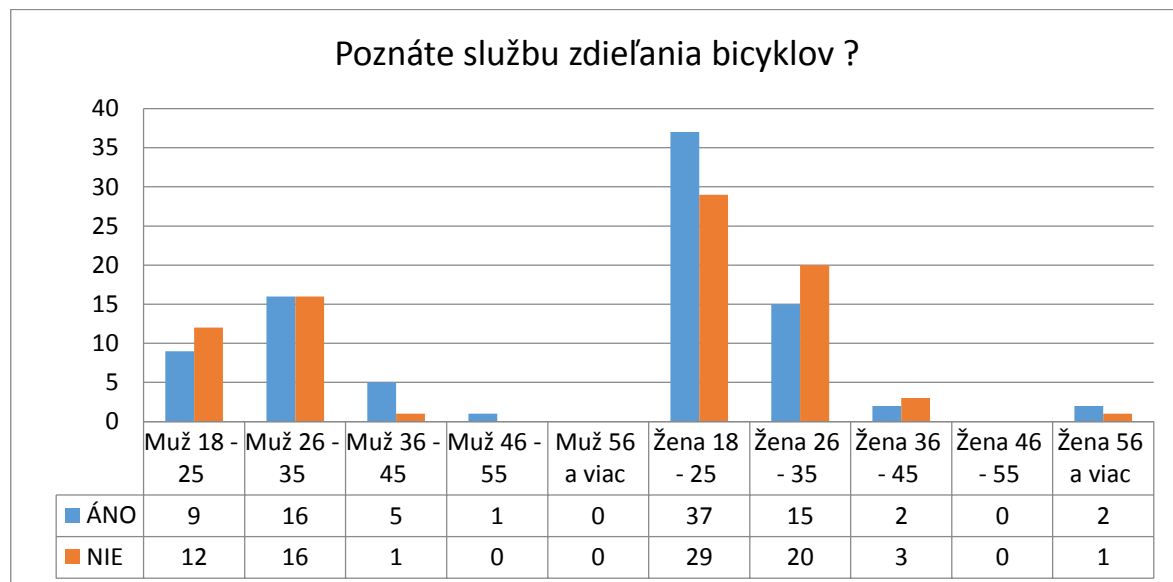


Graf č. 4: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre spolujazdu autom č.1 – vlastné spracovanie

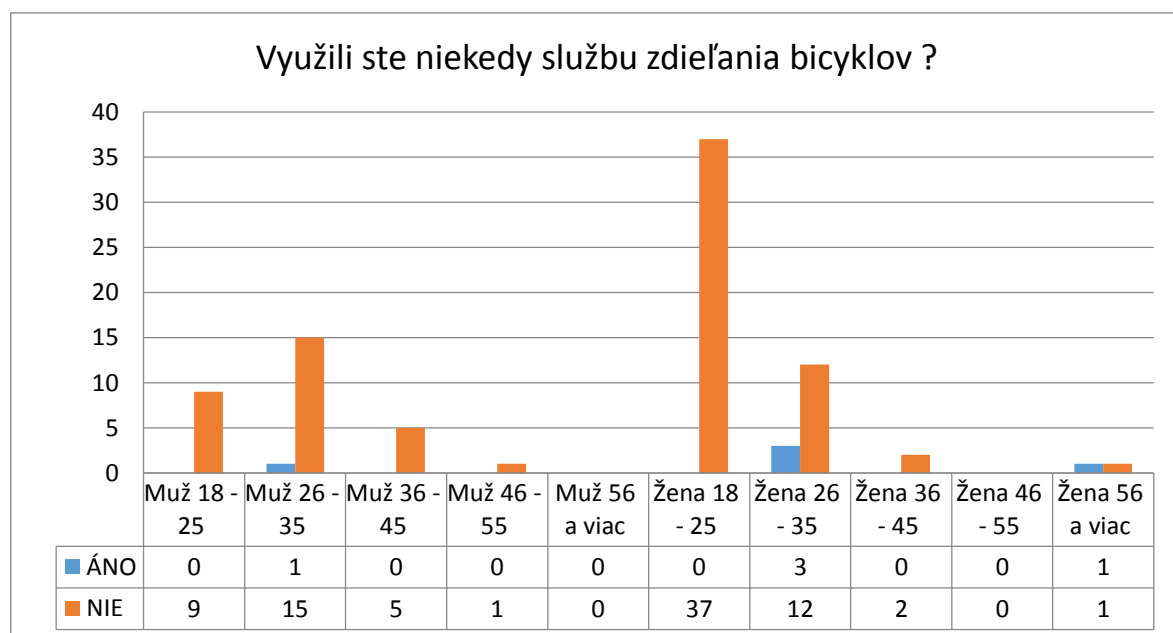


Graf č. 5 Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre spolujazdu autom č.2 – vlastné spracovanie

Bikesharing je najmenej známa služba spomedzi všetkých, ktorých sa prieskum týkal a takisto najmenej využívaná. Službu využilo len 5 respondentov, čo predstavuje len necelé 3% celkového počtu opýtaných.

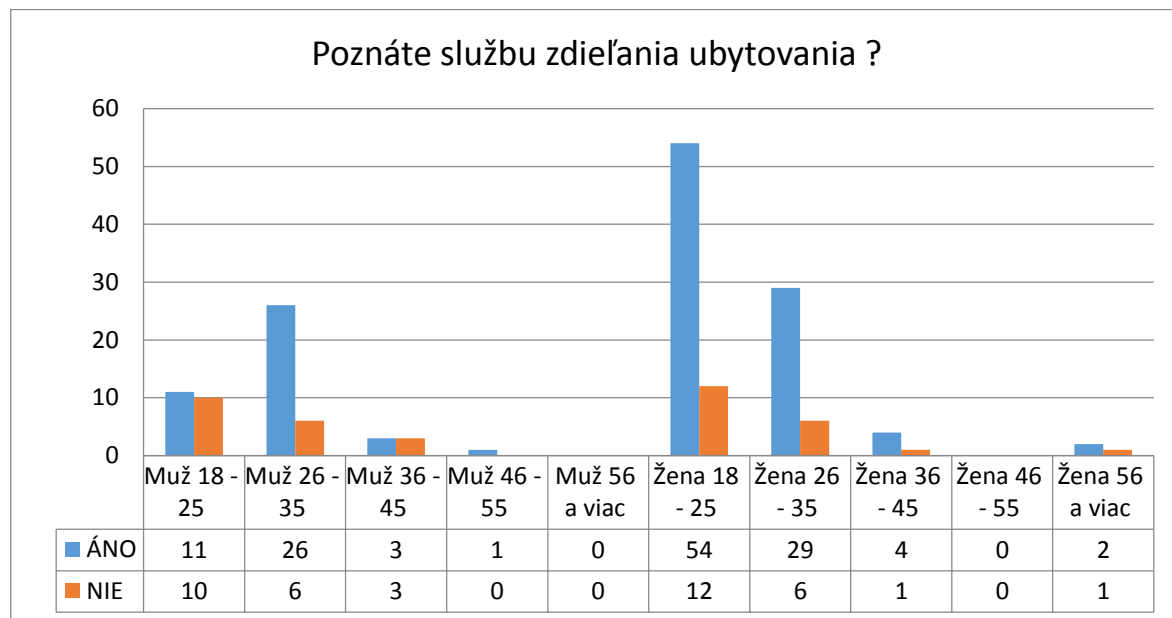


Graf č. 6 Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu bikesharing č.1 – vlastné spracovanie

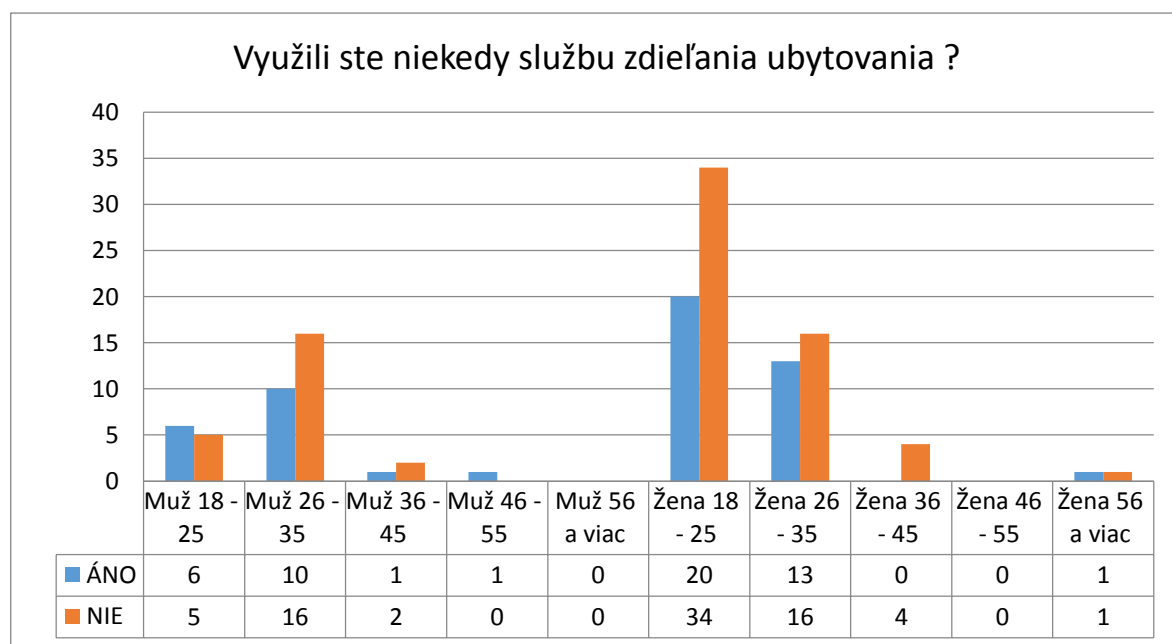


Graf č. 7: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu bikesharing č.2 – vlastné spracovanie

Službu zdieľaného ubytovania podľa odpovedí pozná druhé najväčšie množstvo opýtaných. A zároveň sa jedná o najvyužívanejšiu službu zdieľania v rámci prieskumu. Najznámejšia a najvyužívanejšia je táto služba vo vekovej kategórii 18 – 25 rokov.

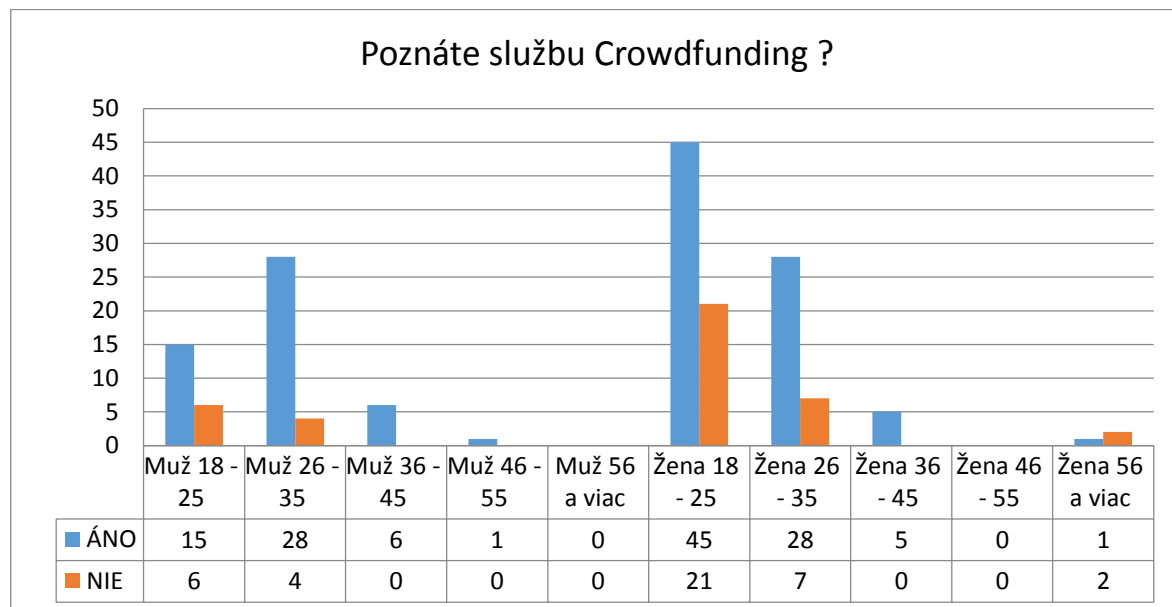


Graf č. 8: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre zdieľanie ubytovania č.1 – vlastné spracovanie

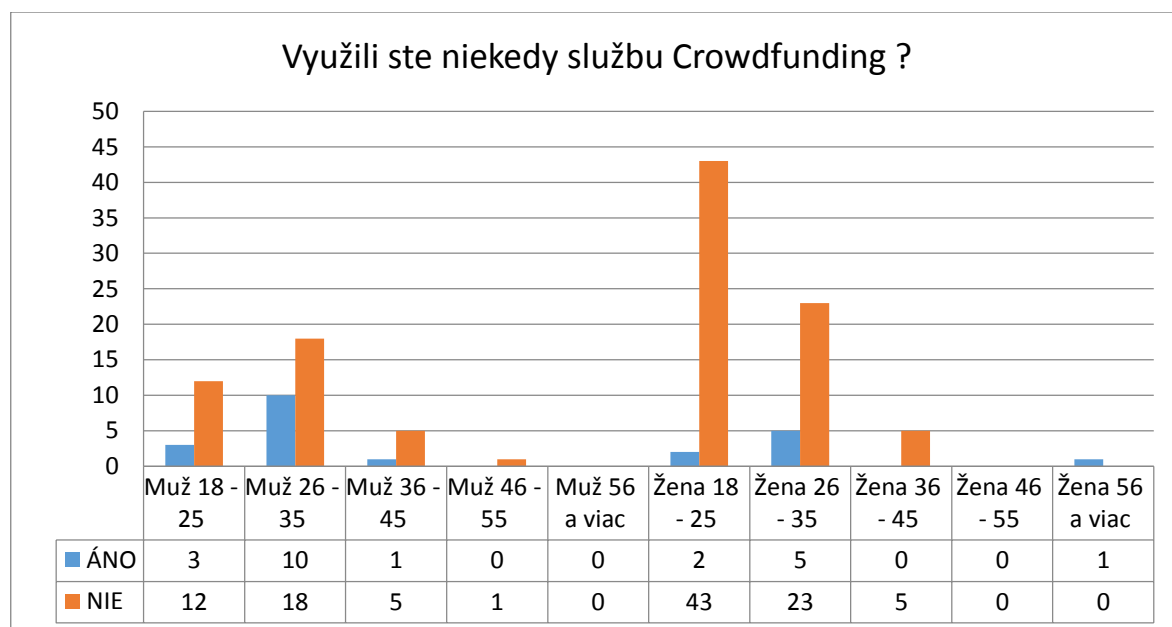


Graf č. 9: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu bikesharing č.2 – vlastné spracovanie

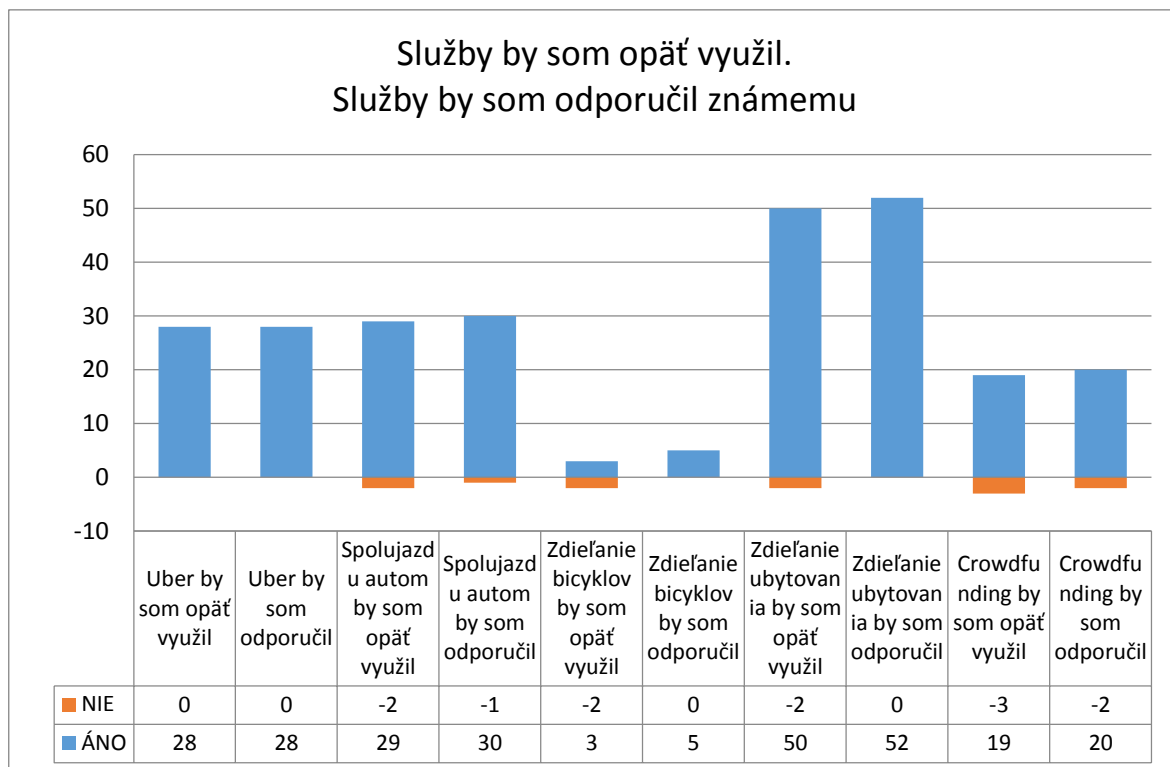
Ani oblasť alternatívneho online financovania nie je neznáma pre účastníkov prieskumu. Službu crowdfunding pozná až viac než 76% opýtaných, no len pomerne malé množstvo z nich túto službu aj využilo.



Graf č. 10: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu crowdfunding č.1 – vlastné spracovanie



Graf č. 11: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu crowdfunding č.2 – vlastné spracovanie



Graf č. 12: Graf odpovedí na doplňujúce otázky – vlastné spracovanie

5.3 Vyhodnotenie

Prieskumu sa zúčastnilo 169 ľudí, z toho 60 mužov a 109 žien vo veku od 18 do 56 a viac rokov. Z prieskumu vyplýva:

- všetky služby, na ktoré sa dotazník zameriaval, sú medzi respondentami známe,
- vo väčšine prípadov, respondenti službu poznajú, no nevyužívajú ju,
- najznámejšia služba zdieľania je spolujazda autom – až 143 opýtaných ju pozná, 31 využíva,
- druhá najznámejšia služba je zdieľanie ubytovania – 130 opýtaných ju pozná, 52 využilo,
- tieto služby sú najviac známe a využívané vo vekovej kategórii od 18 do 35 rokov,
- muži poznajú viac ako ženy služby spojené s využitím automobilov,
- ženy poznajú viac ako muži zdieľanie bicyklov,
- spokojnosť so službami je vysoká, väčšina respondentov by službu opäť využila,
- len 2,2 % užívateľov zdieľaných služieb by po svojej skúsenosti službu neodporučila (3 zo 138).

Výsledky odrážajú správanie generácie Y, popísanej v teoretickej časti. Menšia miera využívania tejto formy ekonomiky oproti klasickým obchodným modelom môže súvisieť s nasledovnými skutočnosťami:

- služby sú rozšírené hlavne vo veľkých mestách,
- informácie sa šíria predovšetkým online – ľahko prístupné predovšetkým generácii Y,
- klasické komunikačné kanály (rádio, TV, tlač) vlastníci služieb nevyužívajú, čím vzniká tzv. komunikačná bariéra k staršej generácii obyvateľstva,
- nedôvera k novým spôsobom spotreby.

Zdrojové dáta dotazníku vrátane odpovedí respondentov sú súčasťou elektronickej prílohy na CD.

III. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA PRE PROJEKT ZDIEĽANIA AUTOMOBILOV

Praktická časť tejto diplomovej práce je zameraná na popularizáciu jednej z foriem ekonomiky zdieľania v Českej republike pomocou marketingovej stratégie.

Marketingová stratégia pomáha stanoviť cesty k dosiahnutiu cieľov a poslania. Je dlhodobým rámcom, ktorý pomáha v podniku zjednotiť hlavné ciele, priority a aktivity. Marketingová stratégia vychádza z orientácie na trh a uspokojovaní potrieb zákazníka.⁴⁸

Marketingová stratégia pomáha správne segmentovať trh, zacieliť na časť trhu, kde existuje potenciál a špecifikovať vlastnosti produktu tak, aby zaujal potenciálnych zákazníkov. Tento cieľný marketing vychádza z modelu STP.⁴⁹



Obr. 8: Model STP⁵⁰

Úspešné agentúry, ktoré sa zameriavajú na tvorbu marketingových stratégií pre podniky doporučujú postupovať nasledovne:

1. popísať podnik a súčasnú situáciu,
2. definovať cieľovú skupinu – prípadne viaceré skupiny
3. stanoviť si marketingové ciele a KPI
4. identifikovať kľúčové aktivity

⁴⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

⁴⁹ SMART INSIGHTS: *The Segmentation, Targeting and Positioning model* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>

⁵⁰ Tamtiež.

5. marketingovú stratégiu aktualizovať na základe zmien na trhu a v podniku.⁵¹

Jednotlivé kroky budú preto popísané v nasledujúcich podkapitolách.

6.1 Popis podniku - prípadová štúdia UPOL Carsharing

Pre marketingovú stratégiu bola vytvorená prípadová štúdia zdieľania automobilov v meste Olomouc – UPOL Carsharing. Hypoteticky sa jedná o službu dostupnú študentom a zamestnancom Univerzity Palackého v Olomouci. Ako bolo vyššie zmienené, k vytvoreniu marketingovej stratégie je potrebné začať popisom podniku a produktu, ktorý poskytuje. Takto sú definované počiatočné podmienky pre vytvorenie stratégie. Pre účely tejto diplomovej práce bude v nasledujúcej časti popísaný projekt UPOL Carsharing.

Projekt UPOL Carsharing je zameraný na spoločné využívanie automobilov v komunite študentov a zamestnancov Univerzity Palackého v Olomouci (UPOL), tí tvoria početnú časť obyvateľov mesta Olomouc. Univerzita podporuje a vyvíja aktivity spojené so zlepšovaním života v meste – jednou z nich je vytvorenie vlastnej služby, ktorá umožní zdieľanie áut. Dôvody vzniku projektu UPOL Carsharing sú:

- vytváranie a upevňovanie sociálnych väzieb v komunite,
- zlepšenie dopravnej situácie v meste (nedostatok parkovacích miest, zápchy počas špičky),
- posilnenie ekologického zmýšľania užívateľov služby.

6.1.1 Princípy fungovania platformy UPOL Carsharing

Z teoretickej časti tejto diplomovej práce vyplýva, že neodmysliteľnou súčasťou fungovania ekonomiky zdieľania je možnosť využitia moderných technológií. Všetky existujúce služby je možné využívať prostredníctvom webových stránok, či mobilných aplikácií. Predpokladom pre marketingovú kampaň je existencia webovej platformy a mobilnej aplikácie UPOL Carsharing. Ich vytvorenie nie je súčasťou tejto diplomovej

⁵¹ BUSINESS LEADERS: *6 krokov ke správne marketingové strategii* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2016/03/6-kroku-ke-spravne-marketingove-strategii/>

práce. Webové rozhranie slúži ako miesto, kde sa stretávajú užívatelia tejto služby – dopyt a ponuka.

Neregistrovaný užívateľ nájde na webe:

- základné informácie o službe UPOL Carsharing,
- podmienky pre registráciu
- žiadosť o registráciu,
- výhody spojené s využívaním služby UPOL Carsharing,
- referencie užívateľov,
- mapu kontaktných miest,
- často kladené otázky (FAQ),
- kontaktné údaje vlastníka služby UPOL Carsharing.

Užívateľ sa môže registrovať dvomi spôsobmi:

- vlastník auta tzv. car owner (ďalej CO),
- záujemca o auto tzv. car user (ďalej CU).

K zvýšeniu bezpečnosti a dôveryhodnosti celého systému, môžu túto službu využívať iba zamestnanci a študenti UPOL. Po vyplnení žiadosti o registráciu, budú všetky povinné údaje overené. Súčasťou registračného formuláru sú nasledovné údaje:

- identifikačné číslo študenta/ zamestnanca (prepojené s databázou UPOL),
- min. 2 roky vlastnený vodičský preukaz,
- číslo OP (služba nie je dostupná pre zahraničných študentov – minimálne v prvom roku fungovania),
- fotka.

Registrovaný užívateľ okrem základných funkcií webu má prístup k:

- ponuke osobných vozidiel,
- profilom jednotlivých užívateľov,
- hodnoteniam jednotlivých užívateľov,
- rezervačnému systému,
- mobilnej aplikácii.

Mobilná aplikácia je nutnou súčasťou služby UPOL Carsharing. Umožňuje užívateľom rýchly a jednoduchý prístup ku službe a zároveň slúži ku komunikácii medzi užívateľmi.

6.2 Definícia cieľových skupín

Aby bola marketingová stratégia správne zvolená sú pri jej tvorbe využívané tzv. persony. Persona podľa Wikipédie: *„Slúži k lepšiemu porozumeniu chovaniu zákazníkov a ich očakávaní. Pomáha odpovedať na otázky typu: Ako budú reagovať užívatelia na náš web? Čo si myslia pri využívaní našich služieb? Ako ho navadiť, aby zostal a vracal sa k službe alebo výrobku?“*⁵² Často sa stáva, že sa pojem persona zamieňa s cieľovou skupinou. Je však nutné tieto pojmy rozlišovať. Cieľová skupina je obecné označenie, v prípade služby UPOL Carsharing je touto skupinou komunita študentov a zamestnancov Univerzity Palackého v Olomouci. Persony budú presne popisovať typického užívateľa služby. Pre potreby marketingovej stratégie boli vytvorené dve persony. Persona Leoš predstavuje užívateľa služby, ktorý vlastní auto a chce ho pomocou služby UPOL Carsharing ponúkať ostatným k zdieľaniu. Persona Natália má ako užívateľka služby UPOL Carsharing záujem o zdieľaný automobil.

⁵² WIKIPÉDIA: *Persona (user experience)* [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Persona_\(user_experience\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Persona_(user_experience))

Prvú skupinu užívateľov služby UPOL Carsharing, ktorí majú záujem poskytnúť svoje auto iným užívateľom predstavuje persona Leoš.

Persona	Vlastník auta = Car Owner (CO)
Meno	Leoš
Pracovná pozícia/zodpovednosť	• Doktorant – prírodovedecká fakulta • Privyrába si brigádou v študentskom klube
Demografické údaje	• 25 rokov • Má priateľku • Bezdetný • Býva v podnájme v Olomouci • Pochádza z Uherského Hradišťa • Živí sa sám (štipendium + brigáda)
Charakteristické znaky	• Vlastní auto: stredná trieda, ojazdené, značka VW PASSAT • Vlastní smartphone a tablet • Auto používa sporadicky, max. 6 dní v mesiaci (cesta domov do UH, výlet s priateľkou, atď.) • V Olomouci využíva MHD, prípadne chodí peši • Často odvezie kamarátov, keď potrebujú
Relevantné záujmy	• Zaujíma sa o moderné technológie • Zapája sa do aktivít na univerzite – workshopy, diskusie, prednášky, kultúrne akcie • Číta blogy o technike, lifestyle a start-upoch • Využíva online služby – donáška jedla, nákup cez e-shop, Amazon • Je aktívny na sociálnych sieťach – FB, Instagram, Reddit, Nyx • Triedi odpad, myslí ekologicky • Podporuje lokálne značky
Podnety k akcii	• Hľadá spôsob prefinancovania nákladov spojených s vlastníctvom auta • Chce si zvýšiť spoločenský kredit v komunite • Rád podporí univerzitný projekt s ekologickým podtextom

Pre druhú skupinu užívateľov, ktorí budú mať záujem o „zapožičanie“ automobilu v rámci služby UPOL Carsharing bola vytvorená persona Natália.

Persona	Záujemca o auto = Car User (CU)
Meno	Natália
Pracovná pozícia/zodpovednosť	• Študentka – FTK • Privyrába si brigádou vo fitnes centre
Demografické údaje	• 22 rokov • Singl • Bezdetná • Býva na internáte v Olomouci • Pochádza z Prostějova • Štúdium financujú jej rodičia + brigáda
Charakteristické znaky	• Má vodičské oprávnenie triedy B • Vlastní smartphone a tablet • Auto potrebuje cca 3-krát do mesiaca (návšteva rodičov, väčší nákup na party, výlet s kamarátmi) • V Olomouci využíva MHD, prípadne chodí peši
Relevantné záujmy	• Zaujíma sa o zdravý životný štýl s pozitívnym dopadom na životné prostredie (EKO, BIO, RACIO) • Zapája sa do aktivít na univerzite – workshopy, diskusie, prednášky, kultúrne akcie • Má svoj lifestylový blog a kanál na YouTube (3000 followerov) • Využíva online služby – nákupy cez e-shopy , spolujazdu atď. • Je aktívny na sociálnych sieťach – FB, Instagram, YouTube, Pinterest
Podnety k akcii	• Rada sa zapojí do nového projektu s ekologickým podtextom • Na svojom blogu chce informovať o nových službách a produktoch • Chce byť „IN“, zvýšiť svoju popularitu (resp. popularitu blogu)

6.3 Ciele marketingovej stratégie

Základnou myšlienkou marketingu je spájanie schopností firmy a potrieb zákazníkov takým spôsobom, aby boli naplnené ciele oboch strán.⁵³

Cieľom marketingovej stratégie je spopularizovať službu zdieľania automobilov dostupnú na univerzite. Tento všeobecný cieľ bol pre potreby diplomovej práce preformulovaný do čiastkových cieľov na základe princípu SMART.

SMART je analytická technika pre navrhovanie cieľov v riadení a plánovaní. SMART je akronym z počiatočných písmen anglických názvov atribútov cieľov:

S - Specific - špecifické, konkrétne ciele

M - Measurable - merateľné ciele

A - Achievable/Acceptable - dosiahnuteľné/prijateľné

R - Realistic/Relevant - realistické/relevantné (vzhľadom k zdrojom)

T - Time Specific/Trackable - časovo špecifické/sledovateľné⁵⁴

Služba carsharingu bude spopularizovaná prostredníctvom marketingovej kampane, ktorej účelom bude:

- A. oboznámiť študentov a zamestnancov UPOL o existencii carsharingovej služby,
- B. podnietiť študentov a zamestnancov k registrácii do služby UPOL Carsharing,
- C. motivovať študentov a zamestnancov aby službu carsharingu využívali aktívne.

Plnenie tohto cieľa bude sledované pomocou KPI's (Key Performance Indicators). Boli stanovené nasledovné:

- počet oboznámených potenciálnych užívateľov = A,
- počet registrovaných užívateľov = B,
- počet stiahnutých aplikácií = B

⁵³ MCDONALD, Malcom, WILSON, Hugh: *Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace*. Brno: BIZBOOKS, 2012. Str.3.

⁵⁴ MANAGEMENT MANIA: SMART [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/smart>

- počet aktívnych užívateľov (CO+CU) = C.

KPI budú sledované pomocou metriky uvedenej v pláne marketingových kľúčových aktivít – vid' Obr.10.

Podľa výročnej správy bol v roku 2015 celkový počet študentov a zamestnancov 18 920.

Počet akademikov k roku 2015 na UPOL	
Počet bakalárskych študentov	10 898
Počet navazujúcich študentov	4 109
Počet doktorantov	1 676
Počet akademických pracovníkov	2 237
Celkový počet	18 920

Obr. 9: Počet akademikov Univerzity Palackého k roku 2015 ⁵⁵

Kvalifikovaný odhad počtu vlastníkov automobilov je 20% t.j 3784 ľudí.

Pri predpokladaných 5 % vlastníkov automobilov ochotných požičať svoje auto sa jedná o 189 potenciálnych užívateľov služby UPOL Carsharing. Kampaň bude úspešná, keď sa nám podarí získať prvých 50 registrovaných užívateľov služby, ktorý budú ponúkať svoje auto v rámci komunity UPOL Carsharing.

Cieľom kampane teda je:

- Počet oboznámených potenciálnych užívateľov – 80% prečítaných informačných mailov,
- Počet registrovaných užívateľov – 100 (50 CO + 50 CU)
- Počet stiahnutých aplikácií – 100 (50 CO + 50 CU)

Časové ohraničenie prvej fázy projektu je

- Štart kampane – začiatok akademického roku 2017/2018
- Splnenie cieľov A+B - koniec zimného semestra – február 2018
- Splnenie cieľu C – do konca letného semestra – august 2018

6.4 Kľúčové marketingové činnosti

Pri plánovaní aktivít v rámci marketingovej stratégie je dôležité myslieť na všetko od cieľov, cieľovej skupiny, obsahu, vhodných marketingových kanálov až po rozpočet. K tomu bol vybraný nástroj tzv. marketingový framework SEE-THINK-DO-CARE.⁵⁶

Framework SEE-THINK-DO-CARE je metóda, ktorá rozdeľuje zákazníkov (v našom prípade užívateľov služby UPOL Carsharing) do štyroch fáz nákupného rozhodovania. Následne podľa nich umožňuje prehľadne vymýšľať a plánovať obsah a formu marketingových aktivít. Jedná sa o veľmi jednoduchý a funkčný spôsob, ktorý predstavil v roku 2013 Avinash Kaushik na svojom blogu *Occam's Razor*.⁵⁷

Nákupné fázy zákazníka podľa SEE-THINK-DO-CARE:

- **See** – fáza, v ktorej oslovujeme najširšie zasiahnuteľné publikum. Ľudia v tejto fáze značku, produkt alebo službu ešte vôbec nepoznajú.
- **Think** – v tejto fáze publikum značku, produkt alebo službu pozná, porovnáva ju s konkurenciou a rozmýšľa nad možnosťami.
- **Do** – fáza, v ktorej chce kvalifikované publikum v danom momente vykonať konverziu, napríklad nakúpiť.
- **Care** – fáza, v ktorej oslovujeme existujúceho zákazníka.⁵⁸

V tej chvíli nastala v marketingu (predovšetkým v online marketingu) doslova revolúcia. Avinash Kaushik totiž apeluje na všetkých, ktorí sa venujú marketingu, aby sa nesústredili len na predaj. Teda konkrétne na potenciálnych zákazníkov, ktorí majú v pláne

⁵⁶ SABO, Ľuboš. VISIBLOG: *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt* [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

⁵⁷ KAUSHIK, Avinash. OCCAM'S RAZOR: *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

⁵⁸ SABO, Ľuboš. VISIBLOG: *See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt* [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

nakúpiť. V celom procese totiž existujú ešte ďalšie 3 fázy, ktoré sú pre náš podnik / produkt/ službu rovnako kľúčové.⁵⁹

K popularizácii služby zdieľaných automobilov, dostupnej pre študentov a zamestnancov Univerzity Palackého v Olomouci UPOL Carsharing vytvoríme marketingovú kampaň a to s využitím frameworku SEE-THINK-DO-CARE.

V prvom kroku sme identifikovali publikum, ktoré bude oslovené v jednotlivých fázach See, Think, Do aj Care (**Chyba! Nenašiel sa žiaden zdroj odkazov.**). K jednotlivým fázam sme priradili ciele marketingovej kampane, obsah správ pre cieľové publikum a typ využívaných kanálov. Obsah a typ kanálov sme volili na základe vopred charakterizovaných persón, ktoré predstavovali ideálnych užívateľov. Takto cielená marketingová kampaň je ušitá na mieru potrebám a motiváciám potenciálnych zákazníkov pre našu službu. Tým sa zvyšuje percento úspešnosti marketingových aktivít.

Je veľmi dôležité rozlišovať typ informácií, ktoré cieľovému publiku doručujeme. Napríklad: vo fáze SEE je našou úlohou zaujať čo najviac ľudí z cieľovej skupiny. Potenciálni zákazníci ešte nevedia o tejto službe, preto ich nemá zmysel informovať o spôsoboch registrácie, naopak ich môže zaujať pútavý slogan z letáku, alebo dobre graficky spracovaný baner s infografikou. Stručná a atraktívna informácia ich následne dovedie na webovú platformu služby UPOL Carsharing, kde nájdu ďalšie informácie.

Typ informácií sa líši taktiež podľa typu zákazníka tj. užívateľa služby. Vlastník auta chce počuť dôvody, prečo sa mu oplatí svoje auto do systému zdieľania zapojiť a čo mu to prinesie. Záujemca o auto potrebuje vedieť, prečo má za službu zaplatiť. Práve tu oceníme vytvorené persony Leoša a Natálie (viď kapitola 6.2). Vďaka ich charakteristikám vieme, aká je motivácia oboch typov užívateľov.

Ďalším stratigickým prvkom je spôsob resp. cesta akou sa potrebná informácia k potenciálnym zákazníkom dostáva. Na to nám slúžia vybrané kanály – buď online alebo offline (viď Obr. 10).

⁵⁹ KAUSHIK, Avinash. OTTOCOPY: MKT FEST #3: „Svět vládne... Avinash!“ [online]. 2014 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>

Cieľový zákazníci, obsah a kanály sú definované pomocou frameworku SEE-THINK-DO-CARE v nasledujúcej tabuľke:

SEE	PUBLIKUM	všetci študenti a zamestnanci UPOL
	OBSAH	CIEĽ = ZAUJAŤ - utvoriť povedomie o novej službe - predstavenie služby UPOL Carsharing - filozofia služby
	KANÁLY	ONLINE - hromadný informačný mail cez komunikace@upol.cz - úvodná fotka na FB oficiálne stránky UPOL - príspevok na oficiálnej FB skupine UPOL + odkaz na web UPOL Carsharingu - krátka upútavka vo forme videa na FB - banner na webové stránky UPOL OFFLINE - letáky s chytľavým slovným spojením umiestnené na miestach s vysokou koncentráciou cieľového publika + QR kód s prelinkom na web UPOL Carsharing
	METRIKA	- počet zobrazení informačného mailu - počet zhládnutí upútavky na FB - počet návštev webu UPOL Carsharing
THINK	PUBLIKUM	záujemci o službu (persony LEOŠ a NATÁLIA)
	OBSAH	CIEĽ = INFORMOVAŤ - princíp UPOL Carsharingu - výhody carsharingu (finančné, sociálne, ekologické)
	KANÁLY	ONLINE - webové stránky UPOL Carsharing - FB fanpage s informáciami o službe UPOL Carsharingu - animované video s výhodami, ktoré prináša naša služba - článok v online periodiku Žurnál UP - rozhovor so zakladateľmi UPOL Carsharing
	METRIKA	- počet FB fanúšikov na fanpage - počet zhládnutí animovaného videa - počet prečítaní článku
DO	PUBLIKUM	návštevníci webu UPOL Carsharing s úmyslom využiť službu
	OBSAH	CIEĽ = NAVIESŤ NA REGISTRÁCIU - návod ako sa zaregistrovať
	KANÁLY	- webová stránka / registračný formulár - mobilná aplikácia dostupná k stiahnutiu
	METRIKA	- počet zaregistrovaných užívateľov služby - počet stiahnutých aplikácií
CARE	PUBLIKUM	užívatelia, ktorí využili službu opakovane (2 a viackrát)
	OBSAH	CIEĽ = MOTIVOVAŤ K OPĎTOVNÉMU VYUŽITIU SLUŽBY - novinky, vernostný program - užívateľské recenzie
	KANÁLY	- newsletter (mail) - novinky na FB fanpage
	METRIKA	- počet aktívnych užívateľov

Obr. 10: Kľúčové marketingové aktivity podľa schémy SEE-THINK-DO-CARE – vlastné spracovanie

Marketingová kampaň je plánovaná na 1 akademický rok (viď kapitola 6.3.). Prvá fáza projektu začína od akademického roku 2017/2018. Na základe frameworku, máme jasne stanovené jednotlivé kroky, ktoré budú na seba nadväzovať. Fáza SEE a THINK sa budú čiastočne prekrývať, od začiatku kampane budeme mať pripravenú taktiež podporu pre fázu DO, pretože kanál z fázy DO – webové stránky a mobilná aplikácia už sú pripravené (viz kapitola 6.1.1.)

Posledná časť frameworku – CARE – bude realizovaná až po spustení služby so začiatkom letného semestra.

6.5 Vyhodnotenie projektovej časti

Pre marketingovú stratégiu bola vytvorená prípadová štúdia služby UPOL Carsharing. Jedná sa o hypotetickú službu vytvorenú Univerzitou Palackého v Olomouci pre svojich zamestnancov a študentov. Služba UPOL Carsharing umožňuje vlastníkom áut poskytnúť svoje auto k užívaniu záujemcovi za vopred dohodnutú finančnú sumu (jednorázový alebo členský poplatok). Cieľom marketingovej kampane je spopularizovať túto službu, informovať cieľovú skupinu – komunitu UPOL o existencii služby. Ďalšie marketingové aktivity sú spojené s presvedčením potenciálnych užívateľov aby sa zaregistrovali a službu UPOL Carsharing aktívne využívali. Pre riadenia marketingových aktivít bol využitý framework SEE-THINK-DO-CARE. Kanály využité pre komunikáciu obsahu marketingovej kampane boli volené väčšinou online tj. sociálne siete, mailová komunikácia, webové stránky univerzity. Kanály boli vybrané s ohľadom nízke finančné náklady, ktoré marketingu chceme venovať. Výber bol taktiež prispôsobený spôsobom uvažovanie cieľových užívateľov, čo sme si ukázali na vytvorených persónach.

Pre vyhodnotenie úspešnosti kampane je navrhnutá metrika, ktorá nám umožní priebežne sledovať vývoj v jednotlivých aktivitách. V prípade neúspešného plnenia KPI je dôležité marketingové aktivity upraviť (obsah, formu alebo kanál).

ZÁVER

Cieľom predkladanej diplomovej práce boli dosiahnuté vypracovaním ucelenej štúdie teoretických princípov zdieľanej ekonomiky, faktorov, ktoré majú vplyv na jej čoraz väčšiu popularitu a príkladov ekonomických modelov, s ktorými má možnosť obyvateľstvo Českej republiky prísť do kontaktu. Diplomová práca obsahovala taktiež analýzu využívania vybraných foriem ekonomiky zdieľania v Českej republike. Praktická časť bola zameraná na návrh marketingovej stratégie, ktorá by mohla spopularizovať hypotetickú službu zdieľania automobilov v rámci Univerzity Palackého v Olomouci.

Hlavným dôvodom prečo som si zvolila tému práce „Ekonomika zdieľania a jej využitie v Českej republike“ je, že sa jedná o fenomén 21. storočia. Tento typ služieb a podnikania je úzko prepojený s generáciou Y, do ktorej sa zaraďujem aj ja. Od môjho detstva sa technológie vyvíjajú tak rýchlo, že výrazne ovplyvňujú zaužívané modely ekonomického správania podnikov, ale aj jednotlivcov. Vzhľadom na to, že generácia Y tvorí výraznú skupinu ekonomicky aktívneho obyvateľstva, menia svojim prístupom a požiadavkami trhové prostredie. Firmy, ktoré na ich potreby dokážu reagovať získavajú konkurenčnú výhodu.

Dôležitým poznatkom vyplývajúcim z tejto diplomovej práce je fakt, že princípy ekonomika zdieľania sú uplatniteľné pre akýkoľvek produkt.

Z marketingového hľadiska sa jedná o výzvu, ako správne zacieliť kampaň aby našla a oslovila správne publikum. To je pre rozšírenie rôznych modelov zdieľania – carsharing, bikesharing, housesharing a.i. – najdôležitejšie, ako vyplýva z prieskumu.

Projektová časť poskytuje jeden z pohľadov ako sa služba carsharingu môže dostať do povedomia určitej komunity. Hypotetická služba UPOL Carsharing by mohla byť zaujímavá i z hľadiska ďalšieho spracovania v rámci bakalárskych alebo diplomových prác z oborov ekonomiky, managementu, informatiky. Rovnako sa môže tento nápad využiť pre zlepšenie dopravnej situácie v Olomouci s príspevom početnej komunity študentov a zamestnancov Univerzity Palackého.

SUMMARY

The aim of this thesis is to describe in detail the theoretical principles of sharing economy, the factors of influence on its rising popularity and the practical examples of the economy models that are available in the Czech republic. An analysis of the use of the chosen kinds of sharing economy in the Czech republic is included. A proposal of a strategic marketing plan that could be used to popularise a carsharing service within Palacky University in Olomouc is described in the practical part of this thesis.

The reason I chose this topic of the thesis, The sharing economy and its use in the Czech republic, is that sharing is a phenomenon of 21st century. This type of services and business is closely related to Generation Y – Millennials which I belong to. Since the Generation Y represents an enormous group of the economically active population, their needs and attitudes influence the market. The companies with flexible reactions to this behavioral changes of the customers are able to obtain the competitive advantage.

The thesis is divided into three parts – theoretical, analytical and practical. The theoretical part is focused on the definition of the term sharing economy and the description of its main principles. Legislation of the sharing economy and the particular forms of sharing economy are also described in this part.

The analytical part of the thesis consists of a research of different forms of sharing economy in the Czech Republic carried out using a questionnaire survey by the relevant part of the European Commission's survey.

The practical part is devoted to a case study - a draft of a strategic marketing plan to popularize a hypothetical car-sharing service within the Palacky University in Olomouc.

An important finding arising from this thesis is that the principles of sharing economy are applicable to any product.

From a marketing point of view it is a challenge to properly target your campaign to find and correctly address the audience, and that is for the expansion of various models of sharing - car sharing, bikesharing, housesharing, etc., according to the survey, the most important.

Project section provides one of the views how a carsharing service can get into the consciousness of a particular community. Hypothetical UPOL Carsharing service could be interesting also in terms of further processing within the bachelor or diploma thesis in the

field of economics, management, computer science. The idea may also be used to improve the traffic situation in Olomouc with the help from a large community of students and employees of the Palacky University.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] BOTSMAN, Rachel, ROGERS, Roo. What's mine is yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: HarpersBusiness, 2010. 304s. ISBN 978-0061963544.
- [2] STEPHANY, Alex. The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015. 240s. ISBN 9781137376190.
- [3] BOTSMAN, Rachel. *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?* [online]. 2015 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- [4] ENGLISH OXFORD DICTIONARIES: *Definition of Sharing Economy* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy
- [5] INVESTOPEDIA: *Sharing Economy* [online]. [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>
- [6] COMMONS MAGAZINE: *Elinor Ostrom's 8 Principles for Managing A Commons* [online]. 2011 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.onthecommons.org/magazine/elinor-ostroms-8-principles-managing-commons>
- [7] HOUSKOVÁ, Silvie. *HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: Sdílení aut či bytů dostane jasná pravidla. Evropská komise radí, jak na Uber či Airbnb* [online]. 2016 [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65316410-sdileni-aut-ci-bytu-dostane-jasna-pravidla-evropska-komise-radi-jak-na-uber-ci-airbnb>
- [8] INVESTOPEDIA: *Crowdfunding* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>
- [9] KICKSTARTER: *About Us* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>
- [10] EUROPEAN COMMISSION: *Collaborative economy* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/growth/single-market/services/collaborative-economy_en

-
- [11] COWORKING: About [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://blog.coworking.com/about/>
- [12] WIKIPÉDIA: Generácia Y [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Generácia_Y
- [13] WIKIPÉDIA: Udržateľnosť [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Udržateľnosť>
- [14] AUTONAPŮL: FAQ [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.autonapul.org/cs/FAQ>
- [15] BLABLACAR: Ako to funguje [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.sk.blablacar.com/ako-funguje-spolujazda>
- [16] BLABLACAR: Dôvera a bezpečnosť [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.sk.blablacar.com/dovera-bezpecnost-poistenie>
- [17] HOWARD, Billee. We-Commerce: How to Create, Collaborate, and Succeed in the Sharing Economy. New York: TarcherPerigee, 2015. 208s. ISBN 978-0399173622.
- [18] EUROPEAN COMMISSION: Public Opinion [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>
- [19] ROZBORILOVÁ, Daria. Teórie spotreby, úspor a vládnych výdavkov. Bratislava: Wolters Kluwer, 2005. 248s. ISBN 8080780390.
- [20] SMART INSIGHTS: The Segmentation, Targeting and Positioning model [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning>
- [21] BUSINESS LEADERS: 6 krokov ke správnej marketingovej stratégii [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.businessleaders.cz/2016/03/6-kroku-ke-spravne-marketingove-strategii/>
- [22] MANAGEMENT MANIA: SMART [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/smart>

-
- [23] SABO, Ľuboš. VISIBLOG: See Think Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/see-think-do-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- [24] KAUSHIK, Avinash. OCCAM'S RAZOR: See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [25] WIKIPÉDIA: Persona (user experience) [online]. 2016 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Persona_\(user_experience\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Persona_(user_experience))
- [26] MCDONALD, Malcom, WILSON, Hugh: Marketingový plán: Příprava a úspěšná realizace. Brno: BIZBOOKS, 2012. Str.3.
- [27] KAUSHIK, Avinash. OTTOCOPY: MKT FEST #3: „Svět vládne... Avinash!“ [online]. 2014 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>
- [28] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CD	Compact Drive
CO	Car Owner = vlastník auta.
CU	Car User = užívateľ auta.
ČR	Česká republika
DVD	Digital Versatile Disc
FAQ	Frequently Asked Questions
FB	Facebook
FTK	Fakulta tělesné kultury
GPS	Global Positioning Systém
KPI	Key Performance Indicator
MHD	Městská hromadná doprava
OBR	Obrázok
OP	Občiansky preukaz
UH	Uherské Hradiště
UPOL	Univerzita Palackého Olomouc
STP	Segmentation, Targeting and Positioning Model
VW	Volkswagen

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1: Úrovně skúseností v BlaBlaCare</i>	24
<i>Obr. 2: Výsledky prieskumu Európskej komisie – časť 1</i>	31
<i>Obr. 3: Výsledky prieskumu Európskej komisie – časť 2</i>	32
<i>Obr. 4: Výsledky prieskumu Európskej komisie – časť 3</i>	33
<i>Obr. 5: Ukážka otázky z prieskumu č.1 – vlastné spracovanie.....</i>	35
<i>Obr. 6: Ukážka otázky z prieskumu č.2 – vlastné spracovanie.....</i>	35
<i>Obr. 7: Ukážka otázky z prieskumu č.3 – vlastné spracovanie.....</i>	36
<i>Obr. 8: Model STP</i>	47
<i>Obr. 9: Počet akademikov Univerzity Palackého k roku 2015</i>	54
<i>Obr. 10: Kľúčové marketingové aktivity podľa schémy SEE-THINK-DO-CARE – vlastné spracovanie</i>	57

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf č. 1: Graf odpovedí na základné otázky prieskumu – vlastné spracovanie.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf č. 2: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu Uber č.1 – vlastné spracovanie</i>	<i>39</i>
<i>Graf č. 3: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu Uber č.2 – vlastné spracovanie</i>	<i>39</i>
<i>Graf č. 4: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre spolujazdu autom autom č.1 – vlastné spracovanie</i>	<i>40</i>
<i>Graf č. 5 Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre spolujazdu autom č.2 – vlastné spracovanie</i>	<i>40</i>
<i>Graf č. 6 Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu bikesharing č.1 – vlastné spracovanie</i>	<i>41</i>
<i>Graf č. 7: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu bikesharing č.2 – vlastné spracovanie</i>	<i>41</i>
<i>Graf č. 8: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre zdieľanie ubytovania č.1 – vlastné spracovanie</i>	<i>42</i>
<i>Graf č. 9: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu bikesharing č.2 – vlastné spracovanie</i>	<i>42</i>
<i>Graf č. 10: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu crowdfunding č.1 – vlastné spracovanie</i>	<i>43</i>
<i>Graf č. 11: Graf odpovedí mužov a žien podľa veku pre službu crowdfunding č.2 – vlastné spracovanie</i>	<i>43</i>
<i>Graf č. 12: Graf odpovedí na doplňujúce otázky – vlastné spracovanie.....</i>	<i>44</i>