Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2018 Lenka Hladíková

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Sdílená ekonomika a její vliv na konzumní společnost

Autor bakalářské práce: Lenka Hladíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Džbánková, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„*Sdílená ekonomika a její vliv na konzumní společnost*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne: ……. Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí práce Ing. Zuzaně Džbánkové, Ph.D. za její cenné rady během psaní bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat své rodině za jejich podporu po dobu mého studia.

Název bakalářské práce:

Sdílená ekonomika a její vliv na konzumní společnost

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá sdílenou ekonomikou a jejími vlivy na konzumní společnost. Cílem bakalářské práce je provedení analýzy, která zodpoví otázky, zda a jak sdílená ekonomika působí na konzumní společnost a jestli její vlivy zmírňují negativní dopady konzumu na životní prostředí. Dále práce zodpovídá otázku, zda je postavení sdílené ekonomiky na trhu udržitelné a pro společnost prospěšné. Analýza dostupných studií ukázala, že sdílená ekonomika konzumní společnost ovlivňuje pozitivně i negativně. Pozitivně je ovlivněna environmentální a společenská sféra, čímž došlo ke zodpovězení druhé otázky, protože bylo prokázáno, že některé ze služeb mají příznivý vliv na životní prostředí. Na druhé straně postavení sdílené ekonomiky na trhu je v mnoha případech kontroverzní. Svým nejasným postavením negativně ovlivňuje právní a ekonomickou sféru, kdy kvůli nedostatečné regulaci a nedodržování zákonů jsou ohrožena tradiční odvětví a spotřebitel nemá dostatečnou ochranu.

Klíčová slova:

Konzumní společnost, sdílená ekonomika, modely sdílené ekonomiky, vlivy sdílené ekonomiky, příčiny konzumu

Title of the Bachelor´s Thesis:

Sharing economy and its impact on consumer society

Abstract:

This bachelor thesis deals with the shared economy and its effects on the consumer society. The aim of the bachelor thesis is to perform an analysis which will answer the question whether and how the shared economy is active in the consumer society and whether its effects mitigate the negative impacts of consumption on the environment. Furthermore, the thesis answers the question of whether the position of a shared economy in the market is sustainable and beneficial to society. An analysis of available studies has shown that the shared economy has a positive and negative impact on the consumer society. The environmental and social spheres are positively influenced, thus answering the second question as it has been proven that some of the services have a positive impact on the environment. On the other hand, the position of the shared economy in the market is controversial in many cases. Its unclear position affects the legal and economic spheres where, due to the lack of regulation and non-compliance, the traditional sector is at risk and the consumer does not have sufficient protection.

Key words:

Sharing economy, Consumer society,models of sharing economy , effects of sharing economy, causes of consumption

Obsah

ÚVOD 1
1 Problematika konzumu 3
1.1 Konzumní společnost a konzumerismus 3
1.2 Historie 5
1.3 Příčiny vzniku 6
1.3.1 Marketing 8
1.3.2 Ekonomický růst 9
1.4 Dopady konzumní společnosti 12
1.4.1 Nadspotřeba 12
1.4.2 Problémy s uložením odpadu 12
1.4.3 Civilizační nemoci 12
1.4.4 Zadluženost 13
2 Sdílená ekonomika 13
2.1 Charakteristika sdílené ekonomiky 14
2.1.1 Šedá ekonomika 15
2.2 Činitelé růstu sdílené ekonomiky 15
2.3 Modely sdílené ekonomiky 16
2.4 Nejčastější sektory sdílené ekonomiky 17
2.4.1 Ubytování 17
2.4.2 Doprava 18
2.4.3 Sdílení věcí 19
2.4.4 Crowdfunding 20
2.4.5 Coworking 21
2.5 Regulace sdílené ekonomiky 21
3 PŘÍPADOVÁ STUDIE 22
3.1 Airbnb 22
3.1.1 Ekonomické vlivy 23
3.1.2 Právní vlivy 26
3.1.3 Vliv na společnost 26
3.1.4 Environmentální vlivy 27

3.2 Uber 30
3.2.1 Ekonomické vlivy 31
3.2.2 Právní vlivy 33
3.2.3 Environmentální vlivy 34
3.2.4 Vlivy na společnost 35
3.3 ZIPCAR 35
3.3.1 Ekonomické vlivy 36
3.3.2 Právní vlivy 38
3.3.3 Vliv na společnost 39
3.3.4 Environmentální vlivy 40
4 Zhodnocení dopadů sdílené ekonomiky 41
5 Závěr 43
ZDROJE: 45
Seznam obrázků 50
Seznam tabulek 50
Seznam grafů 50

ÚVOD

Žijeme v blahobytu, o kterém naši předci mohli jen snít. Díky automatizaci výroby mohli výrobci rapidně urychlit výrobu a zákazníky dennodenně zaplavovat novými výrobky. Prostřednictvím vlastněného majetku se lidé snaží o zlepšení svého sociálního statusu a zasloužit si uznání společnosti. Proto neustále nakupují nové a nové výrobky, aby nezaostávali za společností nebo svými idoly. Na výběr mají z různorodého sortimentu zboží a služeb, který se neustále mění a inovuje. Jenomže čím více výrobci produkují, tím více se zviditelňují negativní aspekty, které blahobyt s sebou nese. Proto vyvstává otázka, kde je ta hranice, kdy už tento způsob života překročí neúnosnou mez. Již nyní se lidstvo potýká s mnoha negativními dopady konzumu, jak na společnost, tak na prostředí kolem nás. Lidé si začínají uvědomovat, že jejich nadměrný konzum negativně ovlivňuje je ale i prostředí kolem nich.

Největší systém, který se stává protiváhou ke konzumu, je sdílená ekonomika. Sdílená ekonomika v rámci své filosofie staví konzum do pozadí. Hlavní myšlenkou je, že si lidé mezi sebou poskytují věci, služby, prostory, které nedokáží plně využít. Neuzavírají mezi sebou smlouvu, protože si navzájem důvěřují. Jedním z cílů sdílené ekonomiky je sblížit společnost.

Tato práce sestává do dvou hlavních částí a to části teoretické a praktické. Část teoretická se nejprve věnuje uvedení čtenáře do základních pojmů konzumní společnosti. Ke správnému pochopení je důležité popsat vývoj, kterým se konzum v posledních letech ubíral a proč a za jakých okolností vznikla novodobá konzumní společnost. Z analýzy historického vývoje se již snadno stanoví základní příčiny, které i nadále podněcují rozvoj konzumu. V neposlední řadě dochází k rozboru důsledků, které konzum na společnosti svým mnohaletým působením zanechal.

Jakožto reakci na konzum lze označit sdílenou ekonomiku, která bude popsána v druhé polovině teoretické části. Jelikož je sdílená ekonomika poměrně nový fenomén, budou nejprve popsány základní principy, na kterých je založena a uvedeny základní pojmy, které s ní úzce souvisí. Sdílená ekonomika není pouze jeden základní model, dle kterého dochází ke sdílení, proto bude modelům, na kterých je sdílení založeno věnována samostatná podkapitola. Nesmí být ani opomenuty sektory, ve kterých je působení sdílené ekonomiky nejvíce znát.

Druhá část práce předkládá případovou studii zabývající se analýzou vlivů tří největších platforem sdílené ekonomiky Airbnb, Uber a Zipcar. Tyto tři platformy jsou používány jako synonymum sdílené ekonomiky, jelikož jejich působnost je celosvětová. Právě kvůli rozšířenosti a velikosti tyto tři platformy nejvíce ovlivňují naši společnost, ať už je jejich vliv pozitivní či negativní. Proto na jejich působení bude nahlíženo ze 4 základních oblastí: ekonomiky, společnosti, životního prostředí a legislativy.

Cílem této práce je analýza vlivů sdílené ekonomiky na konzumní společnost. Práce se věnuje myšlence, zda a jak sdílená ekonomika ovlivňuje různé sektory konzumní společnosti a jestli je momentální postavení sdílené ekonomiky na trhu udržitelné a pro společnost

prospěšné. Práce se dále věnuje otázce, zdali sdílená ekonomika zmírňuje negativní dopady konzumní společnosti na životní prostředí. Pro lepší vypovídající hodnotu jsou zkoumány vlivy sdílené ekonomiky spíše v celosvětovém měřítku, jelikož v České republice nejsou služby sdílené ekonomiky tolik rozšířené. Analýza má formu případové studie, kde dochází k rozboru jednotlivých platforem a jejich vlivů z hlediska ekonomického, právního, společenského a environmentálního. Dopady sdílené ekonomiky na dané sektory jsou následně vyhodnoceny a rozděleny dle svého působení na pozitivní a negativní.

1 Problematika konzumu

Konzum provází naši společnost již několik desítek let, ale až v dnešní době je mu věnována zvýšená pozornost. V současné době se konzum stal životním stylem a je pro společnost přirozenou součástí života. Mnoho lidí tudíž ani svou spotřebu neřeší a nerozmýšlí se nad ní. Neuvědomují si však, že nadměrná spotřeba vede k mnoha negativním důsledkům.

Pro potřeby bakalářské práce je nutné nejprve vymezit základní pojmy a definovat co to znamená, pokud společnost je označena jako konzumní. V následujících částech budou vysvětleny pojmy jako konzumerismus, nadspotřeba, „homo consumens“ ale i uvedeny příčiny a dopady konzumní společnosti na společnost.

1.1 Konzumní společnost a konzumerismus

Konzumerismus je dle slovníku cizích slov (2005-2018) definován jako tendence k nakupování a hromadění věcí a požitků za účelem zvyšování osobního štěstí. Základem konzumerismu je, že člověk nežije, aby konzumoval, ale žije pro konzum. Více než o samotné hromadění věcí jde o pocit, který při nakupování člověk cítí. Ve vyspělých zemích vznikají lidem potřeby, které se staly potřebami právě jako důsledek ekonomického růstu. Lze říci, že to jsou potřeby lidem vnucené. Keller tyto potřeby v knize *„Až na dno blahobytu“* (2005) rozděluje do tří kategorií:

a) **Potřeby kompenzující minulé ztráty** – Do této kategorie lze zařadit jako příklad umělé bazény, které vznikají, protože v přírodních koupalištích nebo řekách není možné se koupat. Dalším příkladem mohou být rekreační zařízení budovaná pro lidi, která žijí ve městech. Obecně lze předpokládat, že do této kategorie brzy budou patřit zařízení dávkující nezávadnou vodu a nezávadný vzduch.
b) **Potřeby vyvolané nutností nápravy napáchaných škod** – Tato kategorie bývá označováno jako daň za blahobyt. Řadí se sem potřeba čistících zařízení, úpraven vody, lapačů plynů či obnova zničených lesů.
c) **Potřeby vytvořené minulým rozvojem** – Typickým příkladem je vytváření nových pracovních míst pro lidi, jejichž pracovní pozice zanikla v důsledku zavedení mechanizace. Také sem patří větší potřeba transportu v důsledku dojíždění kvůli práci a dalším potřebám.

Potřebu nakupovat Keller (2005) také vysvětluje tím, že člověk bere konzum jako azyl. Byl vytržen ze svého přirozeného prostředí plného svobody a vsazen do prostředí plného formalizovaných a neosobních vztahů. Na druhé straně tu je konzum se svými personalizovanými výrobky, který dodává konzumentovi pocit moci a kontroly nad kupovanými výrobky.

Keller (2005) stejně jako potřeby rozděluje i konzumenty do tří kategorií dle míry jejich konzumu.

a) **Nadměrní konzumenti** - Tato skupina konzumentů je typickým představitelem spotřebitele v konzumní společnosti. Udržují krok s trendy, a proto si pořizují výrobky jen na nezbytně nutnou dobu. Jakmile dojde k zastarání modelu, okamžitě výrobek vymění za nový.

b) **Marginální konzumenti** – Marginální konzumenti se nejčastěji vyskytují v rozvojových státech. Jejich hlavním cílem je uspokojení primárních potřeb. Neprodukují téměř žádný odpad, protože nemají tolik výrobků ke konzumaci. Luxusním statkem pro ně je jídlo s masem a nezávadná voda.
c) **Normální konzumenti** – Do poslední skupiny konzumentů by se dala zařadit většinová společnost. Jedná se o konzumenty, kteří pravidelně využívají veřejnou dopravu, jedí vyvážená jídla a recyklují jimi vytvořený odpad. Právě na tuto skupinu většina firem cílí svůj marketing za účelem přeměny na nadměrné konzumenty.

Všechny skupiny jsou označovány jako konzumenti, ačkoliv uspokojují různé potřeby. Charakter jejich potřeby se liší podle společnosti, ve které žijí. Potřeba, kterou pociťuje nadměrný konzument, třeba touha po novém telefonu, není nutně potřebou pro marginálního konzumenta, pro něhož je telefon zbytečná věc. Ovšem ani jedna ze skupin by při porovnání se skupinami v minulosti neměla stejné potřeby. (Keller, 2005)

Pojem konzumní společnost se prvně objevil v průběhu 20. let minulého století. Na popularitě začal nabývat mezi 50. a 60. lety a dodnes se těší hojné oblibě. Dnes je tento pojem používán jako označení hospodářského uspořádání ale i každodenního života ve společnosti. Jakožto konzumní společnost označujeme společnost, ve které je nejdůležitějším prvkem spotřeba. Obecně takto můžeme označit ekonomicky silné státy s vysokým stupněm globalizace.

Typickým znakem konzumní společnosti je její spotřebitel. Keller (2005) ho označil jako "homo consumens". Tento typ spotřebitele nenakupuje k uspokojení svých primárních potřeb. Jak již bylo výše zmíněno, tak prostřednictvím nákupů hledá pocit štěstí, kterého krátkodobě po nákupu také dosáhne. Ovšem pocit rychle vyprchá a tak se musí spotřebitel znovu hledat produkt, jehož koupě ho krátkodobě uspokojí. Většinou produkt není určen k přímé spotřebě ale k reprezentativním účelům. Spotřebitelé se snaží skrze produkty zlepšovat své sociální postavení a navyšovat svou popularitu. Homo consumens je součástí mentality, kdy lidé posuzují sami sebe dle toho, jakými statky se dokázali obklopit. Fromm (2014) za nejdůležitější formu vlastnictví v dnešní společnosti považuje právě konzumování. Spotřebitelé skrze kupované výrobky chtějí vyjádřit svou zvláštnost, což jim sériově vyráběné zboží neumožňuje, proto ti, kteří si to mohou dovolit, volí cestu neustálého kupování nových věcí, které ti druzí ještě nemají. Jelikož jsou výrobci nuceni neustále vyrábět nové výrobky, tak jsou tito spotřebitelé nuceni neustále kupovat nové věci, aby nedošlo k ohrožení jejich sociálního statusu a zdání jejich jedinečnosti.

Homo consumens hledá ve spotřebě respekt k jeho lidskosti. Ten nachází u konzumního zboží, které je přesně udělané na jeho potřeby. Z tohoto zboží si snaží vytvořit ochranu před světem odtažitých a neosobitých organizací. Konzum v tomto podání je brán jako obranný mechanizmus člověka, který se alespoň částečně touží vymanit ze všudypřítomné kontroly ekonomických a politických mechanismů. Spotřebitel se snaží vytvořit si své útočiště, ovšem neuvědomuje si, že tímto svým chováním ještě více napomáhá posílení moci tržních mechanismů. Útočiště mu také poskytují konzumní rituály. Jejich provádění konzumenta uklidňuje, že je vše v pořádku a že má věci ve svých rukou. Rituál konzumenta nijak

nevyčerpává ani neunavuje, probíhá spíše automaticky a každý úkon je prováděn z co největší přesností. (Keller, 2005)

1.2 Historie

Konzum není aktivitou jen dnešní společnosti. Lidé byli již od počátků hnáni touhou vlastnit. V dřívějších dobách nebyla většina produktů snadno dostupná, a tak se lidé museli spokojit s uspokojením základních potřeb. Tento stav se postupem času měnil. Ale až s příchodem průmyslové revoluce v 19. století nastal velký zlom. Průmyslová revoluce přinesla změnu technologií a počátky masové výroby. Postupně docházelo k zefektivňování výrobních procesů, lidé byli nahrazováni stroji, které dokázaly pracovat nepřetržitě a produkovat velké objemy výroby. Zefektivnění výroby se projevilo na dostupnosti a ceně výrobků. Cena klesala dolů a dostupnost se rozšiřovala. Výrobky byly dostupnější pro obyčejné lidi, kteří by si je dříve tak snadno nemohli dovolit. Tento fakt se ovšem projevil i na straně výrobců. Již nebylo potřeba udělat co nejkvalitnější výrobek za co nejvyšší cenu, ale vyrobit a prodat co nejvíce výrobků za nejnižší cenu. Jelikož se na trhu objevuje velké množství výrobků, musí se výrobky začít odlišovat pomocí značek. Již zde se budují základy marketingu a reklamy, kdy se výrobci snaží zákazníky přesvědčit, že jejich výrobek je lepší než konkurence. Tím dochází ke zrodu moderního spotřebitele, který spotřebuje více produktů, než ve skutečnosti potřebuje. Společnost se pomalu odklání od lokálních trhů a do popředí se dostávají celostátní trhy. První fázi vývoje konzumní společnosti přerušuje 2. světová válka. (Lipovetsky, 2006)

Druhá fáze vývoje pokračuje mezi 50. - 80. lety 20. století. Pro druhou fázi je typický hospodářský růst a zvýšení produktivity práce. Demokratizuje se sen o konzumním ráji, zvyšuje se kupní síla zaměstnanců, což jim poskytuje dostatečnou důvěru v neustálé zlepšování celkové životní úrovně. Na druhé straně se zvýšuje nabídka a tudíž i dostupnost spotřebitelských účtů, které využívají momentální vzrůstající touze po vlastnictví. V této fázi vzniká vzor společnosti masové výroby, stoupá úroveň spotřeby a mění se její struktura. Lidé ze všech společenských sfér nakupují dlouhodobě využitelné produkty, jako je elektronika nebo auta. Podíl těchto produktů se na nákladech domácností zvětšuje. Poprvé i obyčejní lidé mohou zažít způsob života plný dlouhodobě využitelných výrobků a volného času, který byl dosud výsadou elit. (Lipovetsky, 2006)

Hlavními hesly tohoto období se stává specializace, standardizace, opakovatelnost a zvýšení objemu produkce. Na zvýšení objemu produkce a spotřeby musí reagovat i distribuce. Proto se v této fázi objevují samoobsluhy a strategie uplatňování slev. Již v této fázi nestačí prodávat levně, ale obchody musí být "levnější než ti nejlevnější." Aby spotřebitelé byli nuceni podlehnout slevám koupit nový výrobek, dochází systematicky ke zkracování životnosti výrobku pomocí módních vlivů. Výrobci v co nejkratší době vyrábějí nové modely a vymýšlejí nové styly, kterými se snaží vytlačit ty staré. Společnost je povzbuzována k tomu, aby na nic nečekala a uskutečňovala své tužby okamžitě a za každou cenu. A proto se spousta lidí dobrovolně zadlužuje jen, aby si mohla splnit své tužby. Spotřeba zboží se stává životním stylem, který velí lidem tužbu po materiálnu. (Lipovetsky, 2006)

Třetí vývojová fáze začíná v 70. letech 20. století. Třetí fáze je charakteristická novými druhy spotřeby, novými způsoby uspořádání hospodářských aktivit, novými metodami nákupu

a prodeje, komunikace a distribuce. Společnost již není označována jako konzumní ale jako hyperkonzumní. Což znamená, že nabídka je štědrá a rozrůzněná, není standardizovaná a znovuobjevuje zákazníka. Trh není řízen nabídkou, ale poptávkou. Firmy již nevyrábí, aby prodávaly, ale prodávají, aby vyráběly. (Lipovetsky,2006)

Na straně výrobců je pro třetí fázi typické spojování do větších koncernů, které produkují diverzifikované portfolio značek. Jejich strategie se opírá o globální marketing a komunikační vliv přizpůsobené na poměry daného státu. V druhé fázi nastalo nasycení domácího trhu v oblasti zboží dlouhodobé spotřeby, proto byly podniky nuceny najít nové cesty k zákazníkovi. Dochází k segmentaci trhu, rozšíření nabídky produktů a sestavovaní nových variant ze stejných součástek. Již není v kurzu masový marketing, ale firmy se přesněji zaměřují na menší segmenty trhu. (Lipovetsky,2006)

V případě distribuce zboží k zákazníkům povětšinou přetrvávají procesy započaté ve druhé fázi. Díky prohlubování znalostí o trhu, firmy zdokonalují své procesy. Již jim nejde o nabídnutí co nejnižší ceny, ale chtějí získat věrnost a loajálnost svého zákazníka. Snaží se toho docílit tím, že zákazníkovi ulehčují nakupování, a tak se upravuje otevírací doba, zkracují se čekací doby u pokladen, zkvalitňuje se prostředí nebo se otevírají bary a restaurace v obchodních centrech. Dalším pokrokem v distribuci oproti druhé fázi je vznik specializovaných velkoploch. Jejich sortiment je méně široký avšak o dost hlubší. Do této kategorie se řadí sportovní obchody, obchody s módou, kutilstvím nebo krásou. (Lipovetsky,2006)

1.3 Příčiny vzniku

V tomto bodě se rozchází ekonomická teorie a praxe. Dle ekonomické teorie spotřebitel řeší dvě základní otázky: jak důchod získat a jak ho vynaložit. Při vynakládání svého důchodu je pro racionálně uvažujícího spotřebitele hlavní maximalizace užitku. Užitek plyne z preferencí spotřebitele, avšak spotřebitelovo rozhodování je omezeno jeho důchodem. Ekonomie spotřebitelovy preference analyzuje pomocí zjednodušený předpokladů tzv. axiómů.

První axióm se zabývá úplností srovnání. Vychází z předpokladu, že dva koše statků mohou být srovnány z hlediska preferencí spotřebitele. Je to schopnost spotřebitele rozhodnout se, který koš statků pro něj nese větší užitek. Při srovnání dvou košů A a B musí nastat jedna ze tří situací:

- Koš A je preferovaný před košem B
- Koš B je preferovaný před košem A
- A i B jsou stejně atraktivní

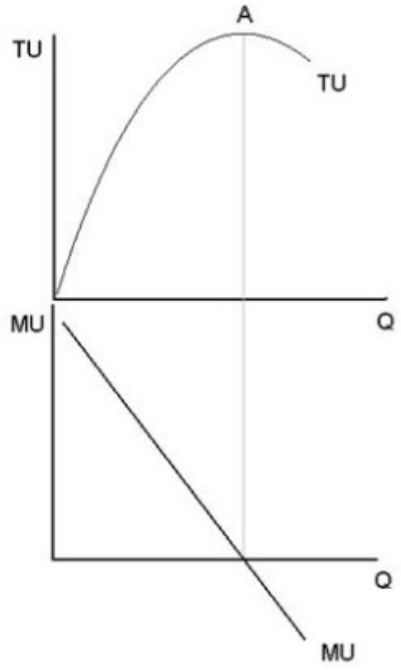
Druhým axiómem je axióm tranzitivity. Tento axióm se zabývá určením preferencí v případě, kdy se spotřebitel rozhoduje mezi 3 koši statků. Pokud by se spotřebitel rozhodoval mezi 3 statky A, B, C, tak bude platit:

- Pokud A preferovanější před B a zároveň B před C, tak platí, že A je preferovanější před C

Posledním axiómem je axióm nepřesycení. Dle tohoto předpokladu je vždy preferováno větší množství statku před množstvím menším.

Na základě preferencí lze odvodit funkci užitku, jelikož užitek ukazuje směr preferencí. Ekonomická teorie ovšem naráží na otázku měřitelnosti, kde se rozděluje na dvě teorie- kardinalistickou a ordinalistickou. Kardinalistická verze bere užitek za přímo měřitelný. Pracuje s dvěma veličinami a to celkovým a mezní užitkem. Celkový užitek vyjadřuje celkové uspokojení potřeb spotřebitele ze spotřeby specifického množství statků. O tom jak spotřebovávané množství daného statku ovlivňuje celkový užitek, vypovídá mezní užitek. Mezní užitek vypovídá o změně celkového užitku, která je vyvolána změnou spotřebovaného statku o jednotku. (Hořejší, 2010)

Obrázek 1 Celkový a mezní užitek v kardinalistické verzi



(Zdroj: Hořejší, 2010)

Z obrázku 1. vyplývá, že celkový užitek se spotřebovaným množstvím roste, ale přírůstky se zpomalují a proto je mezní užitek klesající. Tento jev je označován jako zákon klesajícího užitku. Z grafu je také patrné, že celkový užitek má od určitého bodu klesající tendenci a mezní užitek nabývá záporných hodnot, tomuto bodu se říká bod nasycení.

Druhou teorií je ordinalistická verze. Dle této teorie užitek není přímo měřitelný. Spotřebitel dokáže určit kombinaci preferovaných statků, ale ne jak velký užitek mu tato kombinace vynese. Dále je možno určit zda celkový užitek se spotřebovanými statky roste a mezní užitek je kladný, nebo celkový užitek klesá a mezní užitek je záporný. V tomto případě je křivka celkového užitku tvořena spojením bodů představující různé kombinace statků se stejným užitkem. Takto vytvořené křivky se nazývají indiferenční vyjadřující množinu kombinací statků X a Y se stejným celkovým užitkem. (Hořejší, 2010)

1.3.1 Marketing

„*Marketing definujeme jako aktivitu, sadu nástrojů a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti jako celku.“*(“American Marketing Association”, 2017, vlastní překlad)

Zjednodušeně řečeno marketing řídí ziskové vztahy se zákazníky. Klade si za cíl přilákat na trh nové zákazníky, tím že slibuje vynikající hodnotu, a udržet spokojenost stávajících zákazníků. Marketing lze označit za všude přítomný. Využívá tradičních kanálů (reklama v TV, v časopisech nebo letáky v poštovní schránce), ovšem v poslední době marketéři využívají nových nástrojů, jako jsou nápadité webové stránky nebo online komunikace na sociálních sítích. Tyto nástroje si nekladou za cíl jen rozšíření povědomí o firmě, ale usilují o zacílení přímo na zákazníka. Obchodníci se snaží stát součástí zákazníkova života. (Kotler & Keller, 2012)

I přesto si mnozí myslí, že marketing je jen reklama a prodej. Což v dnešním pojetí marketingu již není pravda a tyto dvě aktivity jsou jen vrcholem ledovce. Jádrem dnešního marketingu je uspokojení potřeb zákazníka. Obchodník musí chápat potřeby zákazníka, aby mohl vyvíjet produkty s vysokou zákaznickou hodnotou, přizpůsobovat cenu a distribuci, poté je schopen výrobek efektivně propagovat. (Kotler & Keller, 2012)

1.3.1.1 Reklama

Nedílnou součástí marketingu je reklama, skrz ni jsou produkty propagovány. Dle Lipovetského (2006) zaujímá reklama v kritice konzumní společnosti první místo. Neustále spotřebitele obklopuje, vytváří mu nadbytečné potřeby a touhy. Napadá spotřebitele, že pokud si pořídí konkrétní produkt, tak bude šťastný a spokojený. Jenomže ve většině případů tomu tak není a reklama místo toho šíří chronickou psychickou bídu. Zde je vhodno uvést Galbraithovu tezi “převráceného zřetězení. Tato teze se týká vyspělých ekonomik, kde již nestačí jen vyrábět, ale musí být i určována spotřeba. A pro tento účel je zde reklama. Reklama by měla ovládat potřeby a podmanit si spotřebitele tak, aby se jeho rozhodovací pravomoc přesunula na podnik. (Galbarith, dle Lipovetského, 2006)

Ovšem při komunikaci se zákazníky již není využívána jen reklama, ale i mimomediální postupy jako propagační akce, public relations, přímý marketing a osobní kontakt se zákazníkem. Náklady na reklamu nadále stoupají, výsledkem toho je, že spotřebitel denně shlédne až 2500 reklam. Avšak ani reklama není všemohoucí a její vliv na spotřebitele pomalu klesá. Spotřebitel si začíná vybírat mezi nabídkami. Převážně věnuje pozornost těm, které se nějak dotýkají jeho zájmů a preferencí. Vytrácí se i jeho loajalita k značkám a je více přelétavý. Klesající loajalitu pociťují i kultovní značky, které na reklamní komunikace vynakládají ohromné sumy. (Lipovetsky, 2006)

Kritici reklamu napadají z mnoha důvodů. Nejčastějším důvodem je snaha o zmocnění se lidského uvažování. Jako příklad je uváděn rozmach “tyranie krásy”. Nejčastěji po ženách je požadováno, aby vypadaly tak krásně, jako vypadají modelky z časopisů a reklam. Proto je mnoho žen posedlých svou postavou a ze svých nedostatků pociťují úzkostné stavy. Podobně na tom je problematika výživy. Zastánci zdravé stravy osočují reklamu z toho, že děti učí špatné stravovací návyky. (Lipovetsky, 2006)

Dalším kritizovaným jevem reklamy je zadlužování společnosti. Reklama ponouká spotřebitele k nakupování, který kvůli nutkání nakupovat je ochoten se zadlužit. Většina z těchto spotřebitelů si uvědomuje, že podléhá nákupu na první pohled. Vše je způsobeno režimem, který se prostřednictvím reklamy šíří. Tento režim podporuje okamžité uspokojování tužeb. Transformoval myšlení spotřebitele, zanechal spotřebitele napospas frustracím a zbavil ho odstupu od vlastního bytí a komerčních svodů. (Lipovetsky, 2006)

1.3.2 Ekonomický růst

U příčiny ekonomického růstu záleží na pohledu, kterým je na danou problematiku nahlíženo. Proto v této kapitole budou uvedené dva protichůdné pohledy a to ekonomický a sociologický.

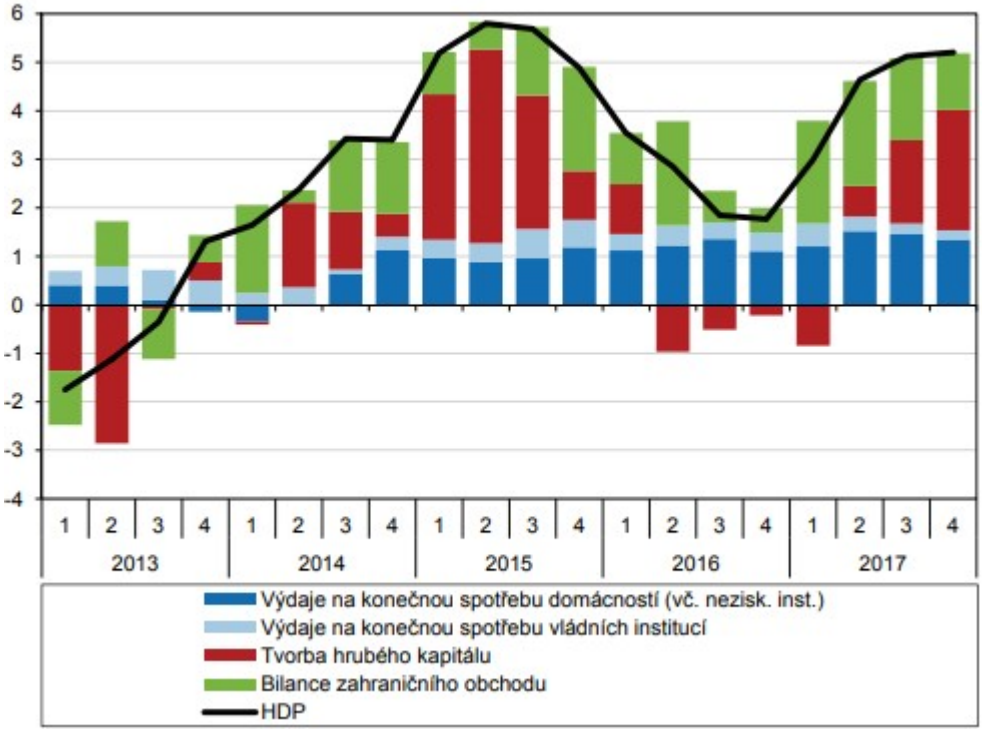
1.3.2.1 Ekonomické pojetí

Hospodářský růst je růst potenciálního HDP v dlouhém časovém období. Mylně je za předpoklad hospodářského růstu považována poptávka. Tento mýtus vzniká při nerozlišování krátkodobých cyklických výkyvů a dlouhodobého hospodářského růstu. V cyklické expanzi dochází jen ke krátkodobému zvýšení HDP nad potenciální produkt a ke zvýšení cenové hladiny. Oproti tomu hospodářský růst je samotné zvýšení potenciálního produktu bez navýšení cenové hladiny. Proto impulzy k růstu jsou na straně nabídky výrobních faktorů. Růst potenciálního faktoru je ovlivněn několika faktory. K růstu dochází, když daná země začne zvyšovat množství výrobních vstupů využitím nových přírodních zdrojů, zvýšením fyzického kapitálu, zavedením lepší technologie, nebo zlepšením produktivity výrobních vstupů. (Holman, 2011)

V souvislosti s ekonomickým růstem bývá i zmiňováno zlaté pravidlo růstu. Jedná se o stav, kdy ekonomika využívá optimální množství kapitálu, pokud je jeho mezní přínos z poslední použité jednotky roven nákladům na použití této poslední jednotky. Cílem tohoto pravidla je nalezení stabilního stavu, ve kterém se maximalizuje spotřeba. Stabilní stav je taková situace, kdy nedochází ke změnám zásob kapitálu. Tento stav je také spojen s určitou velikostí produktu, jehož vyjádření na obyvatele určuje ekonomickou úroveň země. (Ševela, 2011)

Z obrázku 2 je patrné, že největší podíl na růstu HDP má tvorba hrubého kapitálu. Tento pojem v sobě zahrnuje nové investice, rekonstrukce, modernizace nebo pořízení nehmotných fixních aktiv. Ve sledovaném období také došlo k největšímu zvýšení spotřeby a to o 3,3 %. Trend zvýšené spotřeby domácností byl zapříčiněn hlavně tím, že došlo ke zvýšení mezd a spotřebitelé mají pozitivní očekávání dalšího ekonomického vývoje.

Obrázek 2 Podíl výdajových složek na změně HDP



(Zdroj: Český statistický úřad, 2017)

Prvním faktorem ovlivňující ekonomický růst jsou přírodní zdroje - půda, lesy, voda, nerostné suroviny. Bohatství přírodních zdrojů podporuje hospodářský růst, ale nelze ho označit za jeho hlavní "motor". Příkladem může být Japonsko, které za svůj hospodářský růst nevděčí domácímu přírodnímu bohatství a oproti tomu Irák, který svého přírodního bohatství nedokázal využít ve prospěch hospodářského růstu. (Holman, 2011)

Nutno dodat, že přírodní zdroje jsou omezené a jejich množství se nezvětšuje. Dle některých ekologů je hospodářský růst považován za "nepřátelský" vůči přírodním zdrojům hlavně proti těm neobnovitelným. Což ovšem není pravda. Neobnovitelné přírodní zdroje jsou proti vyčerpání chráněny cenovým systém. Pokud dochází k vyčerpání některého ze zdrojů, stávají se vzácnými, a tudíž jejich cena stoupá. Proto se začínají hledat nová těžiště a těžit nová ložiska, nebo dojde k substituci jinými přírodními surovinami. (Holman, 2011)

V souvislosti se společenským systémem je nejvíce zmiňována chudoba v rozvojových zemích. Tento jev je mnoha ekonomy vysvětlován hypotézou *"O bludném kruhu chudoby"*. Tato hypotéza říká, že chudé země nerostou, jelikož mají nízký produkt, ze kterého nejsou schopny spořit či akumulovat kapitál. Kvůli tomu se nezvedne jejich produkt a v důsledku toho nejsou schopny akumulovat kapitál nebo spořit. Ovšem teorie opomíjí fakt, že k hospodářskému růstu jsou také nezbytné společenské instituce, soukromé vlastnictví a svobodné trhy. Proto se za východisko z bludného kruhu chudoby nedá úplně považovat zahraniční pomoc, spíše by daná země měla pracovat na svém vlastním společenském systému. Aby systém správně fungoval, mělo by v něm být respektováno a chráněno soukromé vlastnictví, možnost volného směňování mezi občany, motivace obyvatel k akumulování kapitálu (ve formě spoření a investic do hospodářství a lidského kapitálu). (Holman, 2011)

1.3.2.2 Sociologické pojetí

V sociologickém pojetí je ekonomický růst brán jako základní stavební kámen politiky každé neudržitelné společnosti. V politických slibech má ekonomický růst trojí funkci. V první řadě se prostřednictvím ekonomického růstu slibuje zvýšení životní úrovně všech členů společnosti. Argumenty se opírají o to, že jedině ekonomický růst dokáže vytvořit přebytek a díky němu budou uspokojeny potřeby vyšších a středních vrstev, později i těch nejchudších. Trh velmi věrně napodobuje sociální nerovnosti, které se přenesou do nerovné distribuce a nerovného konzumu. A proto i do budoucna bude potřeba ekonomický růst, aby se mohla vylepšit situace chudších vrstev. V druhé funkci je ekonomický růst líčen jako prostředek k vylepšení postavení chudých v celosvětovém měřítku. Například organizace OSN vidí v ekonomickém růstu jediné řešení bídy v zemích třetího světa. Dle jejich názoru by měl hospodářský růst být 5- 10x větší, aby se životní úroveň obyvatel třetího světa zvedla na přijatelnou úroveň. Ovšem co znamená přijatelná životní úroveň pro tyto obyvatele, není nikde definováno. Poslední funkce, která je přiřazována ekonomickému růstu, je řešení ekologických problémů. Někteří ekonomové se domnívají, že pomocí dalšího ekonomického růstu, lze vyléčit přírodu, která byla paradoxně zničena dosavadním ekonomickým růstem. (Keller, 2005)

Aby mohla ekonomika růst, jsou potřeba peníze. Bez peněz nelze investovat, provádět inovace, rozšiřovat sortiment, a také nelze obstát oproti konkurenci. Čím rychlejší je růst, tím větší je možnost změny, více tržních příležitostí a z toho plynoucích profitů. Vyšší profit přináší více finančních zdrojů, které se následně použijí na další inovace a investice. Peníze lze ale získat i jinou cestou než ekonomickým růstem a to jejich půjčením si. K takové půjčce se váže i úrok. Pro firmu může nastat problém, pokud by ekonomika nerostla. Došlo by k zmenšení přírůstků zisku, firma by nemohla libovolně zvyšovat ceny výrobků, aby nebyla z trhu vytlačena lacinější konkurencí. Úroky tak nejsou placeny z přírůstku zisku ale z existujícího zisku. Tím se ovšem zisk snižuje a do budoucna nemůže být použit na investování. Nedostatečný ekonomický růst neohrožuje jen firmy ale i státní moc. Pro národní hospodářský růst znamená vyšší příjmy z daní a tedy i možnosti větších výdajů. Pokud dojde k poklesu, zvyšují se výdaje na sociální zabezpečení nezaměstnaných. Znovu do cyklu vstupuje zadlužování, tentokrát státu. (Keller, 2005)

Ekonomický růst je považován za řešení odstranění chudoby a cestu k vylepšení životní úrovně. Paradoxem je, že v zemích s velkým ekonomickým růstem je rostoucí tendence počtu osob žijících pod hranicí bídy. Keller (2005) ve své knize *„Až na dno blahobytu“* vyčítá ekonomům, že měřením ekonomického růstu pomocí růstu HDP zachycuje pouze pohyb věcí, které jsou prodávány nebo kupovány. Dále HDP nevypovídá o skutečných změnách životní úrovně obyvatel.

Keller (2005) dále ekonomickému růstu přisuzuje podíl na vzniku současných nejzávažnějších ekologických problémů. Za hlavní měrnou jednotku považuje globální oteplování, protože je způsobeno uhlím, naftou či zemní plynem, hlavními “palivy” ekonomického růstu. Za další indikátor považuje ubývání tropických pralesů. Tempo kácení pralesů daleko převyšuje schopnost jeho regenerace. Důvodem kácení pralesů jsou převážně komerční účely a dosáhnutí zisku.

1.4 Dopady konzumní společnosti

Jelikož je svět nyní mnohem více propojený, tak i dopady konzumerismu jsou na sobě závislé. Jakmile se změní vývoj jednoho, ovlivní to vývoj všech faktorů.

1.4.1 Nadspotřeba

Nadspotřeba je logickým důsledkem konzumní společnosti. A stává se z ní vysoce diskutované téma, jelikož nadspotřeba některých statků vede k tomu, že jejich počet se velmi rychle tenčí a společnost na jejich nedostatek není připravena.

Nadspotřeba je jev, který vzniká v okamžiku, kdy spotřebitel spotřebovává větší množství statků, než které potřebuje k uspokojení svých potřeb. Tím dochází k obrovskému plýtvání statků, které mohly plně posloužit jinému spotřebiteli.

Její důsledky na společnost nemusí být jen negativní. Lze nalézt i její pozitivní stránky, zejména na straně výrobců. Řadí se sem minimalizace výrobních nákladů - například masová výroba umožňuje rozpuštění fixních nákladů, a maximalizace zisku. Ovšem i tyto pozitivní stránky mají své stinné stránky, příkladem může být vykořisťování zaměstnanců nepříznivými pracovními podmínkami nebo ničení přírody.

Zůstává ale pravdou, že negativní stránky nadspotřeby převládají. Jejich negativní vliv je nejvíce pozorovatelný na přírodních zdrojích a životním prostředí.

1.4.2 Problémy s uložením odpadu

Výrobci vyrábějí velké objemy výrobků, které následně zákazníci spotřebují. Po spotřebě je použitý výrobek vhozen do popelnice a odvezen na skládku, kde čeká na své další zpracování. Jenomže objem spotřebovaných výrobků je tak velký, že neustále musejí vznikat nové a nové skládky, které se zanedlouho zaplní odpadem. Největší problém jsou obalové materiály. Než se výrobek dostane ke koncovému spotřebiteli, tak je několikrát překládán a přebalován, aby nedošlo k jeho poškození. Průměrný Čech vyprodukuje za rok zhruba 300 kg odpadu. Dle dat z OECD (2014) se Česká republika v tomto ohledu pohybuje pod průměrem OECD, který činí kolem 520 kg na osobu. Možným řešení situace je třídění odpadu již na úrovni domácností.

1.4.3 Civilizační nemoci

Nadspotřeba negativně ovlivňuje zdraví člověka. Útočí jak na jeho fyzické aspekty, tak i ty psychické. V souvislosti s konzumní společností a určitou pohodlností se nejčastěji zmiňují civilizační choroby. Civilizační nemoci označují taková onemocnění, která souvisejí s nezdravým životním stylem a životem plným dlouhodobého stresu. Jako příklad se nejčastěji uvádí obezita, bulimie, cukrovka, parkinsonova choroba, deprese, rakovina, různé kožní problémy (ekzémy, lupénka). Jejich vznik může samozřejmě být způsoben viry či bakteriemi, ale nejčastěji mají svůj původ v chronické degeneraci orgánů, jakožto následek nezdravého životního stylu.

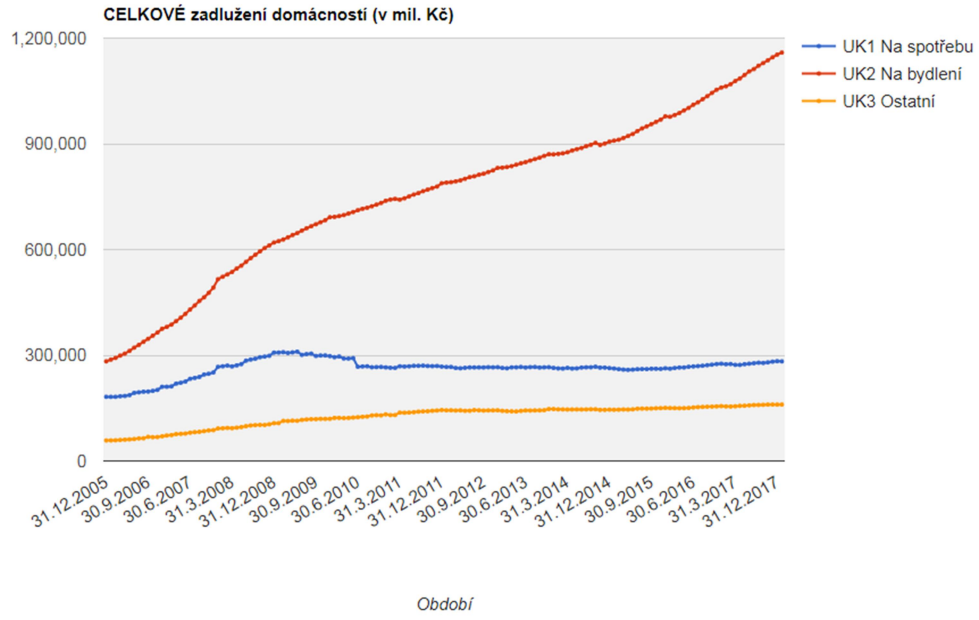
Pozitivní stránkou je, že lze těmto onemocněním předcházet vhodnou prevencí. Prevencí je myšlena vyvážená strava, dostatek pohybu, minimalizace stresu v životě, kvalitní spánek a dostatek odpočinku. Pravdou ovšem zůstává, že i přes možnost účinné prevence, jsou civilizační choroby nejčastější příčinou úmrtí v dnešní společnosti. (Šoltés, 2009)

1.4.4 Zadluženost

Zadluženost českých domácností každým rokem stoupá. Z obrázku 3 je patrné, že nejčastěji se lidé zadlužují kvůli bydlení. Domácnosti se dnes nebojí zadlužit, doba, kdy dluhy byly považovány za něco ostudného, je dávno pryč. V současnosti je naopak fenomén "života na dluh", jelikož se lidé z různých sociálních vrstev snaží dostat do vyšší sociální vrstvy. Toho chtějí dosáhnout jakýmsi majetkovým klamem, situací, kdy si kvůli nákupu luxusního zboží musí vzít půjčku. Takovým počínáním se dostávají do bludného kruhu dluhů, kdy se jedním dluhem snaží umořit dluh předešlý. Jejich chování je podporováno ze strany úvěrových institucí a prodejců zboží a služeb.

Je nutné podotknout, že ačkoliv zadlužování na bydlení stoupá, tak právě zadlužování na spotřebu mírně klesá. Může to být následkem vlivu médií a státních organizací na vzdělávání občanů v otázkách finančních gramotnosti nebo změny postoje na straně bank nebo jiných poskytovatelů.

Obrázek 3 Celkové zadlužení domácností



(Zdroj: Česká národní banka, 2017)

Ovšem ani větší informovanost občanů nezabrání tomu, aby docházelo k předlužování, nezvládnutí splácení vlastních dluhů. S předlužeností se často vyskytuje i chudoba. Chudoba se velmi těžko definuje, jelikož se jedná o subjektivní pocit nedostatku jedince. Její následky ale mohou být pro jedince fatální. Často dochází k tomu, že jedinec je neschopen účastnit se společenského dění a dosáhnout na požadovanou společenskou úroveň.

2 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika je jedním z nejskloňovanějších pojmů současnosti. Termín se poprvé začal objevovat na počátku 21. století. Popisuje ekonomický model, který je založen na principu peer-to-peer a aktivitách nabývání, poskytování nebo sdílení služeb a zboží pomocí

online komunikační platformy. Právě díky moderním komunikačním technologiím došlo ke snížení transakčních nákladů a lepšímu propojení nabídky s poptávkou. (Botsman,2011)

Díky sdílení věcí, může člověk nabýt většího bohatství než při jeho nákupu. Bohatství není v tomto případě měřeno množstvím nakoupených statků ale uspokojením z nich. Někteří se mylně domnívají, že směna nemůže mít přínos pro obě směňující strany. Správně tomu je naopak, že dobrovolná směna je obohacující pro všechny strany, jelikož všichni jsou na tom po směně lépe než před jejím průběhem. Příkladem může být směna mezi vojáky, kdy nekouřící voják nabídne kouřícímu cigarety. Ten mu na oplátku nabídne čokoládu. Oba dva ze směny odcházejí obohaceni, jelikož dostali produkt, který jim přináší větší uspokojení. (Holman, 2011)

2.1 Charakteristika sdílené ekonomiky

Přesné vymezení sdílené ekonomiky je těžké, jelikož ke sdílené ekonomice se váže spousta dalších ekonomických modelů založených na sdílení. Rachel Botsman ve své knize „What's mine is Yours."(2011) píše, že přesné definování tohoto fenoménu je prakticky nemožné. Hlavně proto, že se neustále vyvíjí a mění se každým dnem. Botsman (2011) ale definuje 5 základních principů, které jsou typické pro sdílenou ekonomiku. Prvním principem je, že společnost by měla mít jasnou misi založenou na hodnotách, měla by být postavena na smysluplných zásadách jako je transparentnost, lidskost a pravdivost. Dalším principem je na příklad, že poskytovatelé na straně nabídky by měli být respektováni a společnosti by se měly zavázat k zlepšení jejich ekonomického a sociálního zabezpečení, nebo že poptávající zákazníci daných platforem by měli mít prospěch ze schopnosti získat zboží a služby účinnější cestou, což znamená, že místo vlastnictví platí za přístup ke zboží.

Jelikož sdílená ekonomika není přesně vymezena, může dojít k záměně za podobný pojem. Nejčastěji dochází k záměně s pojmy jako spoluspotřebitelství, spoluspotřebitelská ekonomika nebo ekonomika poskytovatelů.

1. **Spoluspotřebitelství** – Spoluspotřebitelství je českým překladem anglického *Collaborative consumption*. Tento pojem bývá nejčastěji zaměňován se sdílenou ekonomikou. Hlavní myšlenkou spoluspotřebitelství je obnovení tradičního tržního chování – pronájem, půjčování výměna, darování, ve větší míře a různými způsoby, které nebyly možné před vznikem internetu. Pro spoluspotřebitelství je také typické, že se mění i styl jakým je zboží spotřebováno. (Botsman, 2011)
2. **Spotřebitelská ekonomika –** Spotřebitelská ekonomika je českým překladem anglického názvu *Collaborative economy.* Jedná se o ekonomický systém decentralizovaných sítí a trhů. Je založena na propojení jednotlivců a komunit. Spotřebitelé spoléhají místo na velké společnosti na sebe navzájem na uspokojení svých přání a potřeb. Základem spotřebitelské ekonomiky je v poskytování, vyměňování, půjčování a pronájmu služeb a produktů za poplatek. Mezi nabízejícím a poptávajícím zpravidla stojí třetí strana jako zprostředkovatel, který usnadňuje stranám, aby na sebe spoléhali. (Botsman, 2011)
3. **Ekonomika poskytovatelů –** Tento typ ekonomiky se nejčastěji vyskytuje na peer-to-peer (P2P) trzích, který je nejčastěji užíván k výměně produktů a služeb. Na trhu

dochází k nákupu a prodeji služeb a zboží přímo mezi dvěma jednotlivci. Není zde žádná třetí strana, která by nákup zprostředkovala. Tento typ ekonomiky je považován za alternativní formu tradičního kapitalismu.(Botsman, 2011)

2.1.1 Šedá ekonomika

Mnoho platforem sdílené ekonomiky se pohybuje na hranici zákona a bývají zahrnovány pod šedou ekonomiku. Jelikož sdílená ekonomika není dostatečně regulována, tak není ani dostatečně definována hranice mezi sdílením a šedou ekonomikou.

Oblast šedé ekonomiky lze najít pod mnoha pojmenováními, jako je stínová, neformální, duální, paralelní atd. V České republice se tyto názvy považují za synonyma, oproti anglosaským zemím lze ve vymezení těchto pojmů nalézt mírné rozdíly. Šedá ekonomika je charakterizována jako příjmy či činnosti, jejichž největším zájmem je zůstat skryté alespoň před státními orgány. Dále v sobě pojem šedá ekonomika zahrnuje aktivity nebo transakce, které nezahrnují platbu a jejichž cílem je ušetřit. Poslední činnosti zahrnuté pod šedou ekonomiku jsou ty, které vedou k oficiálnímu příjmu, ale jejich cesta k nabytí je v rozporu s legislativou. (Kalouda, 2010)

Poslední zmíněná definice je případem sdílené ekonomiky. Lidé si prostřednictvím sdílené ekonomiky vydělají peníze navíc, ale daná platforma sdílené ekonomiky je následně neohlídá, jestli svůj příjem přiznají a následně ho zdaní. V mnoha případech je i samotná cesta nabytí těchto peněz rozporuplná, jelikož platformy nesplňují nebo nedodržují podmínky stanovené v daném sektoru určené zákonem. Státu následně z těchto nepřiznaných příjmů unikají peníze ze státního rozpočtu.

2.2 Činitelé růstu sdílené ekonomiky

Jedním z činitelů, díky kterým sdílená ekonomika zažívá obrovský vzestup, jsou komunikační technologie. V posledních letech došlo k výraznému růstu využití komunikačních technologií a to zejména v západních zemích. S tím úzce souvisí rozšíření vysokorychlostního internetu do většiny domácností, který je doprovázen nárůstem využívání smartphonů neboli chytrých telefonů. Smartphony umožňují uživateli snadný a rychlý přístup na internet a také přístup ke specifickým aplikacím, skrze které může uživatel dosáhnout na jakoukoliv službu. (Krajčík, Veber, Ključnikov & kol., 2017)

Dalším významným činitelem jsou digitální platformy. Digitální platformy vznikly jako reakce na větší propojenost domácností i jednotlivých spotřebitelů. Samotné sdílení statků není novým trendem. Sdílení probíhalo již dříve, ale až nyní se právě pomocí digitálních platforem rozšiřuje v masovém měřítku. Právě díky platformám a virtuálním trhům dochází k okamžitému střetnutí poptávky s nabídkou. Obě strany poté spolu mohou neomezeně komunikovat. Díky propojení spotřebitelů mohou probíhat analýzy, které předpovídají, jak se určitý subjekt bude chovat při specifických faktorech. (Krajčík, Veber, Ključnikov & kol., 2017)

Dnešní doba je příznivá pro vznik nových projektů, jelikož při vstupu na trh jsou vstupní bariéry nižší než dříve. Dá se říci, že dnes má v podstatě kdokoliv možnost vstoupit na trh za účelem založení internetové platformy. Klíčovou oblast zastupují zejména mobilní aplikace

a jejich vývojáři a to právě kvůli rozvoji komunikačních technologií. V mnohých případech se právě mobilní aplikace dají označit za jakousi páteř sdílené ekonomiky. (Krajčík, Veber, Ključnikov & kol. ČR, 2017)

Na digitalizaci se váže i další činitel a to je zjednodušení finančních transakcí. Platební platformy umožňují prakticky komukoliv provádět zabezpečené operace napříč bankovními institucemi i na mezinárodní úrovni.

Jelikož sdílená ekonomika není založena na tradičních hodnotách, kdy spotřebitel užívá služeb obchodníků, ale na sdílení služeb a produktů mezi lidmi je potřeba zajistit, aby se co nejméně z nich setkalo s podvodným chováním. K tomu mají sloužit tzv. reputační systémy. Jejich základním principem je, že po vykonání služby nebo prodání produktu, dojde k ohodnocení všech stran navzájem. Dostatečný počet a kvalitní ohodnocení signalizují poctivě a správně vykonanou službu.

2.3 Modely sdílené ekonomiky

Jelikož sdílení může mít několik podob, rozhodli se někteří teoretikové vytvořit různé specifikace, dle kterých služby umožňující sdílení třídí. Jedno ze třídění stanovila Rachel Botsman (2011). Ta služby působící ve sdílené ekonomice rozřazuje podle toho, co je sdíleno.

První stanovenou kategorií je „Product servise system“. Tento systém umožňuje lidem čerpat benefity produktů, aniž by je musel vlastnit. Na tomto principu jsou založeny prádelny, sdílení aut nebo pracovní prostory, kdy po zaplacení poplatku mohou lidé využívat nějaký produkt, který vlastní jiná osoba. Dalším druhem příkladem tohoto systému je pronájem nebo sdílení předmětů v soukromém vlastnictví pomocí P2P trhu. Jako příklad lze uvést společnosti Zilok a Erento.

Druhou kategorií jsou „Redestribution markets“. Jedná se o online tržiště, která umožňují, aby zboží, které nepotřebuje jeden spotřebitel, mohlo být využito spotřebitelem, který dané zboží poptává. Příkladem jsou sociální podniky Freecycle nebo Aroundagain, které slouží jako prostor pro bezplatnou směnu produktů. Nejznámějším onlinem tržištěm v této kategorie je eBay. EBay je globální internetový trh vytvořený za účelem obchodování s produkty, které jeden spotřebitel nepotřebuje, spotřebiteli, který daný druh zboží poptává. V této kategorii se také vyskytuji i internetová tržiště zaměřená na jeden specifický produkt – readitsawpit- burza knih, babyswaporshop – obchod s dětským oblečením, swapstyle a podobné.

Poslední kategorií je „Collaborative lifestyle“. Tato kategorie rozšiřuje sdílení fyzického zboží na sdílení času, dovedností, prostoru a peněz. Do této kategorie se řadí platformy TaskRabbit, jehož prostřednictvím se nabízejí různé řemeslné a jiné práce, Impacthub, která sdružuje pracovníky do stejného pracovního prostředí, nebo ubytovací platformy jako Airbnb nebo Couchsurfing.

Další dělení vytvořila Lisa Gansky (2010). Ta podoby sdílení rozděluje do dvou kategorií na základě toho, kdo statek vlastní. Prvním modelem je „ Own to mesh model“. Tento model je založený na zprostředkování služeb třetí stranou nejčastěji firmou, která propojuje stranu nabídky se stranou poptávky. Firmy si za své zprostředkovatelské služby buď účtují poplatek

za provedení transakce, nebo jejich příjem pochází z partnerských smluv. Do této kategorie patří platformy Uber nebo Airbnb. Ani jedna z firem nevlastní prostředky, které na svých stránkách nebo aplikaci nabízí, slouží jen jako zprostředkovatel nabídky dané služby.

Druhou kategorií dle Lisy Gansky (2010) je „Full mesh model“. V tomto případě daná firma již neslouží jen jako zprostředkovatel, ale vlastní statky, které jsou pro vykonání specifické služby potřebné. Tyto statky jsou pak poskytované uživatelům, kteří si je za poplatek pronajímají. Příkladem tohoto modelu je Zipcar nebo Rekola. Výhodou oproti normální půjčovně je, že vše proběhne online přes aplikaci, a tak odpadá jakýkoliv kontakt se zaměstnanci půjčovny.

2.4 Nejčastější sektory sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika zasahuje do téměř všech sfér lidského života. Ovšem v některých se projevuje více než v jiných. V následující kapitole jsou uvedeny nejčastější sektory sdílené ekonomiky a příklady aplikací, které službu poskytují

2.4.1 Ubytování

Majitelé nevyužitých bytů mají možnost svůj byt, pokoj nebo gauč pronajmout za poplatek, zadarmo nebo za protislužbu. Jedná se o stále populárnější způsob ubytování hlavně kvůli nižší ceně a možnosti lepšího sžití s místními.

Mezi největší poskytovatele v tomto sektoru patří Airbnb. Společnost Airbnb propojuje vlastníky nemovitostí s cestovateli, kteří upřednostňují ubytování v soukromí, nebo plánují jen krátkodobý pobyt. Toto spojení probíhá pomocí webových stránek nebo aplikace. Poptávající si zde najde byt dle svých požadavků. K lepšímu výběru mu pomáhají recenze hostitele i bytu od jiných uživatelů. Platba za ubytování je prováděna předem pomocí platební brány. V prvním kroku peníze putují k Airbnb a po úspěšně provedeném pobytu putují peníze k hostiteli. Někteří hostitelé si k částce za ubytování připočítávají i poplatek za úklid. (Airbnb,2017)

Na podobné principu funguje couchsurfing. Couchsurfing vznikl v roce 2004. Byl založen 4 studenty z Islandu, kterým vnukl nápad e-mail, že lidé odkudkoliv by byli ochotni sdílet svůj domov s někým cizím. Jedná se o bezplatné ubytování, kdy si člověk nepronajímá celý byt nebo pokoj ale jen postel či gauč v pokoji. Každý kdo buď poptává, nebo nabízí, si musí vytvořit profil na couchsurfing.com. Z profilu lze poté vyčíst, co kdo hledá nebo nabízí. Buď dojde k nalezení vhodného ubytování, nebo alespoň místního průvodce k lepšímu poznání dané lokality. Většinou se od poptávajících očekává, že někdy v budoucnu také oni nabídnou místo na přespání pro někoho jiného. I u couchsurfingu se hostitelé a hosté vzájemně hodnotí. Pro zvýšení bezpečnosti a důvěryhodnosti je možné provést ověření totožnosti za menší poplatek Platba zajištěna pomocí karty a zároveň s tím dochází i k ověření totožnosti platícího. Kvůli větší bezpečnosti jsou všechny konverzace archivovány. (Couchsurfing

Dalším typem ubytování je sdílené bydlení. Jedná se o poměrně nový model ubytování založený na komunitním bydlení. Lze popsat jako vědomé budování sousedského společenství s důrazem na prohlubování mezilidských vztahů se zachováním osobní nezávislosti. Typické pro co-housingové projekty je umístění na okraji města. V jednom domě

poté sídlí mezi 15-30 domácnostmi, které mohou být tvořeny rodinami, jednotlivci, důchodci nebo páry. Komunity si za své poslání kladou zlepšení vztahů ve své komunitě a celkové zlepšení světa. Konkrétním příkladem může být mise Sunward Cohousing, kteří kladou za cíl vytvoření místa plného respektu, jednoduššího života, rozmanitých osobnostní a bezpečné místo pro život dětí přirozeně v komunitě se sousedy. K tomu, aby byl život v komunitě poklidný, je třeba alespoň minimální zapojení členů do chodu komunity. Tím se nejčastěji rozumí úklid společných prostor, nebo údržba společných pozemků. Obecně se dá tvrdit, že účast na chodu komunity, je závislá na potřebách komunity v danou chvíli. Odborníci v co-housingovém bydlení spatřují výhody ve stránce ekonomické, sociální a environmentální.(Co-housing,2014)

2.4.2 Doprava

Do této kategorie spadá sdílení aut nebo kol. Ať je sdílení prováděnou formou pronájmu nebo spolujízdy.

Prvním okruhem v této kategorii je sdílení automobilů, což doslovným překladem anglického car sharing. Jedná se o případy, kdy je jedno auto využíváno více lidmi z důvodu nízké frekvence užívání a velkých nákladů pro jednu osobu. Sdílení může mít podobu oficiálního nebo neoficiálního sdružení osob, kteří se podílejí na spoluvlastnictví automobilu. Další variantou je veřejná půjčovna aut, která skrz internetovou platformu nabízí auta nebo vystavuje poptávku po nich, u některých půjčoven k vypůjčení automobilu patří i právní opatření. (Sharujeme,2018)

Nejznámější službou tohoto typu je ZIPCAR, která se na trhu prvně objevila v roce 2000. Firma zaregistrovaným uživatelům po zaplacení členského poplatku nabízí pronájem aut. Zaregistrovaný člen v případě zájmu o auto vyhledá nejbližší parkoviště ZIPCAR a přes mobilní aplikaci provede rezervaci automobilu. Uživatel si poté auto vyzvedne na parkovišti pomocí karty, ve které je i zahrnuto pojištění vozidla, řidiče a maximálně povolená ujetá vzdálenost 322 kilometrů. Dalšími službami jsou Car2go nebo CAR4WAY, která působí převážně v České republice. (Zipcar, 2018)

Pokud si člověk nechce pronajímat celé auto, může využít služby spolujízdy. Pojem spolujízda vychází z anglického carpooling, velmi často bývá zaměňován s carsharingem, ačkoliv funguje na jiném principu. Účelem je ušetřit náklady a automobil zaplnit co nejvíce lidmi. Tento tip cestování je užíván od nepaměti například: dojíždění běžců na závody, nebo kolegů do práce.

Dnešní platformy specializující se na oblast spolujízdy nabízejí možnost pronájmu auta i s řidičem. Tyto služby fungují jako klasické taxi, akorát nabízejí výhodnější podmínky. Nejznámějším poskytovatel spolujízd je Uber, která poskytuje své služby od roku 2009. Společnost Uber slučuje poskytovatele se zájemci o dopravu. Uživatel si skrze mobilní aplikaci rezervuje nejbližšího řidiče a na displeji poté může sledovat trasu, po které se k němu řidič blíží, následně můžu trasu sledovat i v průběhu jízdy. Aplikace uživateli také umožňuje předběžnou kalkulaci ceny za jízdu po zadání cíle trasy. Platba probíhá rovněž přes aplikaci, jelikož při registraci je nutné zadat i číslo karty, ze které se budou peníze za cestování strhávat. (Uber, 2018.). Dalšími aplikacemi jsou Blablacar, Lyft nebo Liftago.

V oblasti dopravy lze kromě aut sdílet i kola. Tento druh sdílení má za účel snížení dopravy ve městech a tím i snížení dopadů výfukových plynů na životní prostředí. Sdílení kol není výdobytkem dnešní doby, ale je poměrně tradiční. Počátky sdílení kol v Evropě sahají již do druhé poloviny 20. století. V této době města nakupovala kola jedné barvy a ta poskytla občanům. Ovšem tento model se příliš neosvědčil, jelikož kola byla rychle zdemolována vandaly. Roku 1979 v Kodani se objevil nový model sdílení. Kola byla umístěna ve veřejném prostoru a byla k dispozici uživateli po vhození mince. Kola ale směla být užívána jen ve vyhrazených prostorách pod hrozbou pokuty za porušení. Bohužel ani tento systém nezabránil ve vandalismu a krádežích. V roce 1996 v Anglii došlo k dalšímu zdokonalení systému. Tento systém je založen na použití čipů. Čipy jsou zavedeny v kolech a uživatel si kola půjčuje díky čipové kartě. Snížilo se riziko krádeží, jelikož se ke kolům dostali jen registrovaní uživatelé. (Bikesharing, 2016)

V dnešní době došlo k ještě většímu zdokonalení předchozích systémů. Kola v sobě mají zabudované GPS lokátory, tudíž je snadné sledovat jejich pohyb a uživatel je může připnout kdekoliv po městě, aniž by se kolo ztratilo. Navíc je toto přívětivé i pro další uživatele, kteří na mapě vidí umístění kol. V České republice je tento systém hojně využívána to platformou Rekola.

2.4.3 Sdílení věcí

Sdílení věcí je poměrně široký pojem a lze do něj zařadit téměř cokoliv. Proto v této oblasti existují aplikace přímo se zabývající konkrétní věcí, nebo aplikace, které mají rozmanitý sortiment.

Prvním příkladem je takzvaný book-swapping nebo-li výměna knih, která probíhá mezi dvěma jednotlivci nebo více osobami. Organizovat výměnu knih může kdokoliv, ale nejčastěji to dělají knihovny. Výměna je pořádána v konkrétní čas na konkrétním místě. Návštěvník si přináší minimálně jednu knihu, kterou zde vymění za jinou, se kterou pravděpodobně odejde domů. Výměna knih probíhá i ve veřejných prostorách. Příkladem může být projekt „Kniha do vlaku“, který si kladl za cíl rozšíření čtenářství a vztahu ke knihám. Akce je organizována knihovnami v dané oblasti. Základním principem je, že na nádražích jsou umístěné menší knihovničky, ze kterých si lidé bez poplatku mohou knihu půjčit a po dočtení ji vrátit do knihovničky na kterémkoliv nádraží. Nebo mohou do knihovničky přidat vlastní knihu, kterou doma již nepotřebují. Dalším projektem podporující výměnu knih je Knihotoč. Knihotoč vznikl pod literárním serverem iLiteratura a razí jedno základní pravidlo a to poslat knihu dál. Takto odesílaná kniha musí mít na sobě nalepenou nálepku s informacemi o knihotoči, kdy a kde byla kniha nalezena a také mohou doplnit, jak se jim kniha líbila. Některý příběhy knih a jejich cesta je dohledatelná na internetu, pokud to tam nějaký uživatel zadá.

Další oblastí, která má své specifické platformy, je móda přesněji prodej či výměna oblečení. Výměna oblečení funguje ve společnosti již dlouhá léta. Ať již pomocí různých bazarů, veletrhů či v kamenných prodejnách secondhandech. Většina těchto institucí se v dnešní době přesunula na internet. Na stejném principu jako klasický secondhand funguje portál vinted.cz. Vinted (2018) sám popisuje svou činnost takto: *„Vinted je místo, kde můžeš nakupovat, prodávat a vyměňovat secondhandové oblečení, doplňky a kosmetiku. Začni tím, že si založíš*

profil, který je zcela zdarma!" Společnost Vinted působí v 10 různých zemích světa, spojuje 20 miliónů uživatelů, které již nahrály 52 milionů předmětů. Vinted vznikl v Litvě jakožto nápad dvou studentů a postupně se rozšířil do Německa a poté hned do České republiky. Kde začala platforma působit v roce 2011 pod jménem Votočvohoz.cz. V roce 2013 vznikla i aplikace pro mobilní telefony. Na podzim roku 2014 došlo ke sjednocení názvů všech serverů na Vinted, kvůli možnému pronikání na nové trhy. Vinted si klade za cíl udělat ze „sekáčového" oblečení možnost volby číslo 1.Vinted funguje tak, že se uživatelé zaregistrují do komunity a poté mohou začít prodávat nebo nakupovat. Za prodej i nákup uživatelé sbírají hodnocení, které jim poté mohou pomoct k více nákupům. (Vinted, 2018)

Posledním příkladem sdílení věcí jsou servery, které se zaměřují na výměnu více věcí. Příkladem této platformy je eBay. EBay funguje jako „internetové tržiště". I zde se nejprve uživatel musí zaregistrovat, aby po prodejích mohl být hodnocen a tím se zmenšilo riziko podvodného jednání. Samotný portál se poté stará o efektivní propojení nabídky a poptávky a následné bezpečné provedení platby. EBay funguje na jako virtuální aukce. Vystaven je jakýkoliv předmět a po předem danou dobu je dražen. V tuto dobu mohou zájemci přihazovat a předhánět se v nabídkách. Je zde i možnost předmětu stanovit pevnou cenu a tím pádem se nekoná dražba.(eBay, 2018) V České republice je více rozšířený portál Aukro. Byl založen roku 2003 a funguje na stejném principu jako eBay. Ovšem na rozdíl od eBaye slouží jen ke zprostředkování poptávky a nabídky.

2.4.4 Crowdfunding

Crowdfunding je typ financování, kdy se více jednotlivců rozhodne přispívat menšími částkami k dosažení určitého cíle. Crowfunding můžeme rozdělit na kategorie dle toho, za jakým účelem peníze shromažďují.

1. **Benefiční** – Tento typ crowdundingu bývá nejvíce využíván neziskovými organizacemi. Ty poté příspěvky využívají k financování společensky prospěšných projektů. Lidé přispívají kvůli víře v dobro projektu, za svůj příspěvek nic nezískávají. Na tomto principu funguje charita nebo veřejné sbírky.
2. **Odměnový** – Momentálně je tento typ crowdfundingu nejoblíbenější. Touto formou lze financovat jakýkoliv projekt a oproti benefičnímu crowdfundingu lidé za svůj příspěvek dostávají odměnu. Odměna může být materiálního i nemateriálního charakteru. Většinou bývá odvozována od částky, kterou daný jedinec přispěje. Čím více investor přispěje, tím lepší odměnu za svůj příspěvek získá.
3. **Půjčkový** – V tomto případě autor znovu shání finanční prostředky pro svůj projekt, ale tentokrát nespoléhá na dobrosrdečnost lidí, nebo jim nenabízí odměny. Autor projektu se zavazuje, že přispívatelům peníze vrátí i s úroky. Oproti bankám má tento typ půjček několik výhod. První výhodou je vězšinou nižší úrok než v bance a druhou je jednodušší možnost získání půjčky, jelikož zde není zdlouhavý proces ověřování dlužníka.
4. **Podílový –** Podílový crowdfunding slibuje jednotlivci, který přispěje finanční sumou, že mu připadne část podílu na zisku společnosti, nebo rovnou samotný podíl ve společnosti.

Firmy, které se zabývají crowdfundingem je například Zonky.cz, Hithit.cz nebo Startovac.cz

Tento typ sdílení není sdílení v pravém slova smyslu. Dochází ke snížení transakčních nákladů na párování věřitelů a dlužníků pomocí internetové platformy, věřitel se na určitou dobu vzdává finančních prostředků, tudíž s nimi nemůže po dobu splatnosti nakládat. Ve skutečnosti mezi sebou věřitelé sdílí riziko nesplacení. (Deloitte,2017)

2.4.5 Coworking

Pod pojmem coworking se skrývají sdílené pracovní prostory sloužící pro hlavně nezávislým profesionálům (freelancer) ale i dalším, kteří zde chtějí vykonávat svou práci. Pracovní prostory jsou pronajímány za menší poplatek, který je placen na týdenní nebo měsíční bázi. Kanceláře jsou uživateli poskytovány krátkodobě s veškerým vybavením, které se obyčejně v kancelářích vyskytuje. Ovšem coworking není jen o pronájmu kanceláří, ale i o vytvořené komunitě, která sebe navzájem motivuje, inspiruje a pomáhá si. Trend coworkingu se dostal i do České republiky, přičemž nejvíce znatelný je v Praze například Impact Hub Prague, Locus Workspace, Free2work. (Digitalninomadství, 2017)

2.5 Regulace sdílené ekonomiky

Velkým otazníkem sdílené ekonomiky je uchopení její regulace. Jelikož je sdílená ekonomika komplexní fenomén a zasahuje do více oblastí, právě tato obšírnost neumožňuje jednoduché zapsání prostřednictvím jednoho právního principu. Proto Evropská unie řeší, jak se k tomu konceptu postavit z právního ale i obecného hlediska. Správné uchopení této problematiky je základem, protože při nesprávné či žádné regulaci může docházet ke vzniku šedé ekonomiky nebo regulatorní arbitráže.

Optimální regulace sdílené ekonomiky by měla být tvořena jasnými pravidly včetně stabilních cen, které plynule spojují nabídku s poptávkou a tím se nevytvářejí díry na trhu. Proto dříve než bude sdílená ekonomika vůbec regulováno, je nutné stanovit ekonomický charakter služeb, které poskytuje, jejich velikost, dopady a další. Zatím jsou předběžně vytvořeny tři návrhy, jak nadále se sdílenou ekonomikou pracovat. Prvním návrhem je zachovat současný stav. Kdy kvůli sporům o interpretaci je rozhodnutí ponecháno na soudu, zda služba, která naplňuje podmínky podnikání má charakter povolené nebo zakázané činnosti. Tento postup se ale již nyní ukazuje jako nedostatečný. Je nedostatečně flexibilní k vývoji v podnikatelském prostředí i každodenní realitě. Proto došlo k vymezení druhého postupu a tok učinění dílčích změn právního prostředí. Mělo by se jednat o koncepční změny (změna definice podnikání, stanovení přesných rozdílů mezi podnikáním a jinou výdělečnou činností), nebo sektorové změny, které by reagovaly na konkrétní nedostatky. Posledním návrhem je celkové zakotvení sdílené ekonomiky jako možnosti přivýdělku. Tento způsob by zjednodušil přístup na trh zejména poskytovatelům služeb, kteří by v případě překročení nastavené hranice byli podrobeni pravidlům platící pro podnikatele. Proto by bylo nutné, aby vznikl portál, který by jednotlivým subjektům sdělil, jaká pravidla pro ně platí a jaké mají povinnosti. (Krajčík, Veber, Ključnikov &kol., 2017)

3 PŘÍPADOVÁ STUDIE

I přesto, že je sdílená ekonomika poměrně nový trend, tak díky jejímu rozmachu lze pozorovat, jak svým vlivem působí na různé oblasti a formuje jejich novou podobu. Proto je důležité znát, jak sdílená ekonomika funguje a jaké sféry může daná platforma sdílené ekonomiky ovlivnit. Správné uchopení vlivů sdílené ekonomiky může vést k lepšímu rozvoji daných oblastích a zmenšování podílu konzumu ve společnosti.

3.1 Airbnb

První firmou, na které budou rozebrány vlivy sdílené ekonomiky je ubytovací firma Airbnb. Nejprve je důležité uvést, jak rozsáhle firma působí. Jelikož kapacita Airbnb není nijak omezena, tak není žádným překvapením, že na svých stránkách nabízí přes 3 miliony různých ubytovacích zařízení, ve kterých je možné se ubytovat. Pro porovnání největší hotelová společnost InterContinental Group nabízí 700 000 pokojů. (Slee,2015) Působí ve 190 zemích světa a přes její služby se již ubytovalo 60 milionů hostů.

V České republice Airbnb zatím zaujímá jen 5,6 % trhu s ubytováním, zatímco zbytek trhu stále ovládají tradiční ubytovací zařízení. Je nutné dodat, že v České republice získalo Airbnb největší oblibu v Praze, kde dosahuje podílu na trhu okolo 48,2 %, čímž se vyrovnává tradičním zařízením.(Deloitte, 2017) Proto většina jeho vlivů bude vztahována na Prahu nebo jiné evropské metropole, kde se Airbnb těší velké popularitě.

Platformu Airbnb založili dva designéři Brian Chesky a Joe Gebbia. Ti se v roce 2007 přestěhovali do San Fracisca a stali se spolubydlícími. Oba dva byli v té době nezaměstnaní a neměli dostatek peněz na zaplacení vysokého nájmu. Jelikož oba dva byli designéři, tak věděli, že v říjnu se v San Francisku bude konat Mezinárodní designová konference a účastníci budou potřebovat ubytování. Jelikož všechny hotely byly obsazené, tak Cheskyho a Gebbia napadlo, že by si mohli přivydělat pronájmem bytu ve stylu „air and breakfast“. Proto sehnali tři matrace a vytvořili webové stránky „Airbed[1] and breakfast“. V tu dobu nebylo jejich cílem z tohoto konceptu udělat byznys. Jejich nápad byl ale úspěšný a tři účastníci konference se u nich ubytovali. Za ubytování se snídaní a následnou prohlídku města dostali od každého účastníka 80 dolarů. (Airbnb, 2018)

Po odjezdu svých prvních hostů začali Chesky a Gebbia dostávat e-maily, ve kterých se jich lidé z různých koutů světa ptali, kdy bude jejich stránka s ubytováním opět přístupná. Proto začali přemýšlet, jak by mohli svůj koncept povýšit na mezinárodní úroveň. Oficiální web společnosti Airbnb byl spuštěn v roce 2008 a společnost se v prvním roce svého fungování zaměřovala hlavně na vysoce navštěvované události pořádané primárně v USA, při kterých bylo pro účastníky obtížné sehnat ubytování. Nejprve bylo Airbnb financováno z peněz zakladatelů. Díky startup inkubátorům se Airbnb zformovalo do podoby, pod kterou je dnes známé.

V České republice se první nabídka na ubytování objevila již v září roku 2008. Česká verze webových stránek byla spuštěna o 4 roky později. Jelikož se Praha stává klíčovou lokalitou

[1] Airbed = nafukovací matrace

a je 4. nejnavštěvovanějším městem v Evropě, tak v roce 2016 zřídilo Airbnb v Praze svou pobočku a více se zaměřilo na český trh. (Airbnb,2018)

3.1.1 Ekonomické vlivy

Pokud je někde vliv Airbnb nejvíc znatelný, pak je to trh realit. Kvůli Airbnb se snižuje počet bytů, které jsou k dispozici pro dlouhodobý pronájem, což má za následek rostoucí nájemné u volných bytů. Problémem nejsou jen nájmy, ale ceny nemovitostí celkově.

Barron, Kung, & Proserpio (2017) se ve své studii zabývali, zda a případně jak Airbnb ovlivňuje trh s nemovitostmi. Došli k závěru, že zvýšená možnost sdílení bytu vedla k růstu cen nájemného ale i k celkovému růstu cen nemovitostí. K zvyšování cen dle jejich závěrů dochází prostřednictvím dvou kanálů. Prvně sdílení bytů zvyšuje ceny nájemného, protože přiměje některé vlastníky, aby nenabízeli svůj byt na trhu dlouhodobých pronájmů, ale na trhu krátkodobých pronájmů. Což vede k poklesu nabídky na trhu s dlouhodobými pronájmy a následkem toho je zvýšení ceny nájmu. Následně se zvýšení ceny nájmu promítne i do zvýšení ceny celé nemovitosti. Tento jev je způsobený druhým kanálem. Ten vysvětluje, že sdílení bytů vyvolává i zvýšení cen nemovitostí, jelikož se zvyšuje schopnost nemovitosti generovat majiteli stabilní příjem.

Další studii zkoumající vlivy Airbnb na trh s nemovitostmi provedl v Los Angeles Dayne Lee (2016). Ten uvádí názor některých ekonomů, že Airbnb je pouze „obětním beránkem“ a že za zvyšováním cen nájmů a nemovitostí jsou širší ekonomické trendy, které se v poslední době projevovaly v Los Angeles. Naopak vyzdvihují, že díky Airbnb se zvýšil turismus ve městě. Právě Airbnb přiláká do města až 45 milionů turistů ročně. Tuto tezi ovšem Lee vyvrací. V Los Angeles je nabídka na sdílené ubytování v 7 hlavních oblastech. Tyto oblasti tvoří 69 % z celkové nabídky ubytování v Los Angeles. Při porovnání nájemného těchto oblastí s okolními oblastmi bylo zjištěno, že za rok 2014 nájem v těchto 7 oblastech stoupl o 20 % a růst byl až o 36 % rychlejší, než tomu bylo v okolních oblastech. Samozřejmě je nutné dodat, že faktorů, které působí na cenu nájmů je mnohem více. Patří mezi ně malá nezaměstnanost, počet nově postavených bytů, inflace či nízké úrokové sazby. Tím se ovšem vliv Airbnb nijak nesnižuje.

Lee (2016) dále upozorňuje, že v daných oblastech se vyskytl fenomén „hotelizace“. Což znamená, že nájemci celých budov raději pronajmou bytovou jednotku turistům než zájemci o dlouhodobý pronájem. Tím se snižuje nabídka s dlouhodobými pronájmy a někteří obyvatelé jsou poté nuceni se odstěhovat ze sousedství nebo úplně z města. Tím dochází k vylidňování různých oblastí města.

K podobnému vylidňování části města kvůli fenoménu „hotelizace“ dochází i v Praze. V 90. letech obývalo území Prahy 1 okolo 42 500 lidí, přičemž dnes má na tomto území zaregistrováno trvalý pobyt jen 29 500 obyvatel. Mnozí starousedlíci utíkají z centra právě kvůli pronájmům bytů turistům, kteří neumožňují obyvatelům normální život svým neohleduplným chováním. I podniky, které mají v centru města své sídlo, jsou z velké části zaměřeny pouze na turisty a místní obyvatele přehlížejí.

Tabulka 1 Vývoj počtu obyvatelstva v Praze 1

Rok	1993	1998	2003	2008	2013	2017
Počet obyvatel v Praze 1	40 877	37 267	33 356	30 641	29 415	29 500

(Zdroj: Český statistický úřad, 2017; vlastní zpracování)

Dle studie až 80 % nabízených jednotek k ubytování v rámci Airbnb není klasickou příležitostnou sdílenou ekonomikou. Nabízených jednotek, které splňují charakter příležitostné sdílené ekonomiky, je kolem 21 %. Dále z dat vyplývá, že nabídka 18 548 ubytovacích jednotek je tvořena 8 943 uživateli, což znamená, že 1 uživatel může nabízet více než jen 1 jednotku k pronájmu, čímž naplňuje definici podnikání. Praha je výjimečná tím, že oproti jiným evropským metropolím je zde více uživatelů, kteří nabízejí více jak 3 ubytovací jednotky, což je zaznamenáno v tabulce 2. (Krajčík, Veber, Ključnikov & kol., 2015)

Tabulka 2 Procento uživatelů dle nabízených jednotek v hlavních městech vybraných států

Město	1	2	3	4	5 a více
Praha	70,63 %	13,94 %	5,28 %	2,75 %	7,40 %
Paříž	90,97 %	6,73 %	1,16 %	0,37 %	0,77 %
Londýn	80,89 %	12,03%	3,12 %	1,27 %	2,69 %
Berlín	86,18 %	9,83 %	2,19 %	0,72 %	1,08 %
Amsterdam	88,53 %	7,92 %	1,85 %	0,69 %	1,01 %
Barcelona	69,37 %	16,57 %	6,11 %	2,65 %	5,30 %

(Zdroj: Krajčík, Veber, Ključnikov & kol., 2015, vlastní zpracování)

Airbnb neovlivňuje jen trh s nemovitostmi, ale stává se konkurencí i pro mnoho tradičních ubytovacích zařízení, jako jsou hotely, pensiony či apartmány. Neeser (2015) se na toto téma zabýval ve své studii, kde zkoumal trh s ubytováním ve skandinávských zemích. Výsledkem studie bylo zjištění, že Airbnb výrazně neovlivňuje průměrné výnosy z dostupných pokojů, ale přiměla hoteliéry ke snížení průměrné ceny na pokoj, hlavně v oblastech, kde je výrazná obliba Airbnb. Ztráty z příjmů hoteliérů jsou odhadovány v průměru na 13 %. Nejvíce propadem v příjmech trpí low-cost hotely.

Oproti hotelům hostitelé skrze Airbnb neplatí poplatky za ubytování, ačkoliv zákon jim tuto povinnost ukládá. Na tento problém se již zaměřilo Ministerstvo financí a přišlo s návrhem jednotného ubytovacího poplatku, který by byl povinný i pro hostitele sdíleného ubytování. Byl by odváděn ode všech, kteří by nabízeli krátkodobé ubytování bez ohledu na místo nebo účel ubytování. Hodnota poplatku by za každý započatý den měla od ledna 2020 činit 21 korun a poté by následující rok měl stoupnout na 50 korun. Konečná výše poplatku by byla v pravomocích obce, ovšem nesměla by překročit maximální sazbu. Tento krok je reakcí na unikající finanční toky z pronájmů prostřednictvím Airbnb. (Ministerstvo financí, 2018)

Schneiderman (2014) zjišťoval, o jak velký příjem přijde město New York při neplacení těchto poplatků za pobyty uskutečněné skrze Airbnb. Výsledky jsou zaznamenány

v tabulce 3. Celkově přichází New York o výnos 33,46 milionů USD, které unikají v nezaplacených poplatcích za ubytování.

Tabulka 3 Ušlé příjmy za nezaplacené ubytovací poplatky

Rok	Hotelové daně v milionech USD
2010	0,96
2011	3,1
2012	7,8
2013	14,2
2014(pouze do června)	7,4
Celkem	33,46

(Zdroj: Schneiderman, 2014; vlastní zpracování)

Přičemž se Schneiderman (2014) zabýval i výnosy, které hostitelé získali a ze kterých nebyla odvedena žádná daň ani poplatek za ubytování. Přišel na to, že většina výnosů pochází z oblastí Manhattanu a Brooklynu. Za sledované období získali hostitelé v těchto oblastech 438 milionu USD. V tabulce 4 je pro podporu předchozího tvrzení vybráno 8 nejnavštěvovanějších ubytovacích zařízení poskytované na platformě Airbnb v New Yorku.

Tabulka 4 Výnosy z Airbnb v New Yorku

Oblast	Počet rezervací	Počet zarezervovaných nocí	Cenová sazba za noc (USD)	Výnosy (USD)
Brooklyn	285	4 735	49,12	193 495
Brooklyn	90	2 273	107,77	130 331
Brooklyn	361	2 129	45,15	81 110
Manhattan	313	2 059	178,72	305 243
Manhattan	304	1 599	75,73	108 130
Manhattan	44	1 407	104,22	100 992
Brooklyn	460	1 313	101,94	113 168
Queens	182	1 165	132,44	119 716

(Zdroj: Schneiderman, 2014; vlastní zpracování)

Dle studie Kaplana a Nadlera (2017) si může Airbnb vydobýt své vlastní postavení na trhu, které pojme široké spektrum podniků a nebude stavěno na úkor hotelnictví. Navíc Airbnb je

přisuzován pozitivní vliv na turismus. Mnoho turistů přiláká hlavní motto Airbnb –„ Žij jako místní“ a 27 – 35 % turistů uvádí, že by danou lokalitu nenavštívili, kdyby zde nebyly poskytovány ubytovací služby skrz Airbnb. I díky tomu se ve většině velkých měst zvětšují počty turistů, kteří dané město navštíví. Airbnb samo tvrdí, že cestovnímu ruchu pomáhá také tím, že pobyty jejich hostů jsou delší a tím pádem i utratí v dané destinaci více peněz, jelikož ušetří peníze za ubytování. Dle studie Fanga (2015) se díky sdílené ekonomice mírně zvyšuje zaměstnanost v cestovním ruchu, což je následkem zvýšeného počtu přijíždějících turistů.

3.1.2 Právní vlivy

Airbnb je na trhu novinkou a nikdo nedokáže přesně určit hranice, kdy je tato služba ještě prospěšná a kdy už ne. Některá města přikročila k velmi radikálnímu kroku a služby Airbnb na svém území úplně zakázala. Hlavním motivem tohoto činu byla obava z dopadu na hoteliérství v daném městě. Jiné z metropolí byly k Airbnb shovívavější a pouze omezily činnost jeho uživatelů. Obecně jsou omezení stanovena v limitu 30-120 dní s tím, že se musí jednat o krátkodobé pronájmy. Pokud by došlo k překročení stanovené lhůty, je společnost Airbnb nucena stáhnout danou nabídku ze svých stránek. Nejpřísnější regulace je zavedena v Berlíně, kdy je zakázáno prostřednictvím Airbnb pronajímat celé nemovitosti, smí být pronajato maximálně 50 % z daného prostoru. Berlín se k takto razantní krok učinil, aby byl zmírněn tlak na růst cen nemovitostí a tak je cenově zpřístupnil pro místní obyvatele. Ovšem dle posledních statistik sice došlo na trhu k nárůstu volných bytů, ale jen polovina z nich předtím byla využívána k pronájmům prostřednictvím Airbnb. Proto již vedení Berlína uvažuje o zmírnění regulace a to na povolení pronájmu na 60 dnů. Oproti tomu Amsterdam svou regulaci zpřísnil a ze 60 dnů ubral na 30. Hlavní příčinou zpřísnění regulace je zmírnění negativních dopadů turismu na život místních obyvatel. Hlavním důvodem proč je potřeba regulovat ubytovací službu Airbnb je, že až 80 % nabídek ubytování není tvořeno příležitostnou sdílenou ekonomikou, ale dalo by se již označit za provozování podnikatelské činnosti. (Krajčík, Veber& Ključnikov a kol. ČR, 2017)

V České republice je připravován návrh regulace délky ubytování prostřednictvím Airbnb. Již v platnosti je daňové opatření, které ukládá hostitelům povinnost platit daň z přidané hodnoty, jelikož prostřednictvím Airbnb hostitel nabízí krátkodobé ubytovací služby. Proto je na hostitelův příjem z ubytování nahlíženo na jako na standartní příjem z podnikatelské činnosti. Kromě daňové povinnosti musí dále hostitel mít živnostenské oprávnění, vést účetnictví nebo daňovou evidenci, každoročně podávat daňová přiznání, odvádět zdravotní a sociální pojištění a odvádět ubytovací poplatek. Ovšem ačkoliv se jedná o zákonem stanovené povinnosti, ne všichni hostitelé u Airbnb je splňují. (Finanční správa, 2017) Pro Airbnb je složité hlídat právní předpisy ve všech zemích, ve kterých působí. Hostitele na svých stránkách informuje o možnosti, že je v dané zemi povinnost placení daní a dalších poplatků. Ovšem zda hostitel potřebné poplatky zaplatí, Airbnb nijak nezjišťuje.

3.1.3 Vliv na společnost

V tomto pohledu i samo Airbnb propaguje, že chce spojit svět dohromady. Hlavní myšlenkou je, že dochází k propojení cestovatelů s místními obyvateli. Airbnb se snaží o budování pevných lidských vazeb. Pomocí budování důvěry se zvětšuje transparentnost obchodních stavů. Místo toho, aby se lidé ubytovali ve velkém hotelovém komplexu, tak dávají přednost

osobnímu setkání s majitelem bytu, případnému popovídání si o městě a sdělení tipů na zajímavá místa.

Ovšem vytvoření propojené turistické komunity, narušuje komunity místních obyvatel, kterým je neustálé střídání „sousedů“ nepříjemné hlavně kvůli jejich nevyzpytatelnému chování.

U aplikací poskytujících sdílené ubytování i u Airbnb existuje určité bezpečnostní riziko pro hosty i hostitele. Proto je hostitelům nabízeno pojištění nemovitosti, které chrání majetek hostitele a řeší i případný úraz hosta. Stále ale pro zajištění bezpečnosti hrají největší roli již dříve zmíněné reputační systémy. (Kruliš & Rezková, 2016) Platforma Airbnb nedokáže hosty ani hostitele uchránit před projevy rasismu a diskriminace, ačkoliv se o to snaží. Ve své nápovědě pro cestovatele má nediskriminační zásady, které by měly hostitelé ale i hosté dodržovat. V těchto pravidlech Airbnb udává, že hostitel nesmí odmítnout hosta na základě barvy pleti rasy, náboženství, sexuální orientace nebo etnického původu. Na základě těchto aspektů mu nesmí ani změnit podmínky k ubytování. Jedinou výjimkou kdy hostitel smí odmítnout pronájem bytu na základě pohlaví, je stav, kdy má s hostem sdílet obytné prostory. V tomto případě může i měnit podmínky ubytování, nebo zveřejnit nabídku, ve které dává najevo, že jedno z pohlaví preferuje více. Dále nesmí hostitel hosta odmítnout nebo měnit podmínky na základě hendikepu, rodinného stavu či věku. Pokud dojde k nedodržení těchto zásad, bude nejprve hostitel požádán, aby svou nabídku upravil, aby byla v souladu s pravidly. Když nabídku nezmění ani po varování, nebo provinění bude závažnější, může Airbnb hostiteli pozastavit přístup k platformě. (Airbnb, 2018)

3.1.4 Environmentální vlivy

Přesné definování a kvantifikování prospěšnosti Airbnb na prostředí může být těžké. Ovšem několik na sobě nezávislých studií proklamuje, kolik bylo ušetřeno elektřiny, vody a emisí skleníkových plynů, tím že lidé zůstali v příbytku někoho jiného. Avšak žádná ze studií přímo nepopisuje postup, dle kterého se k danému závěru dostala. Dále dle společnosti Cleantech Group je Airbnb také přičítáno, že jeho hosté zabránili vzniku emisí skleníkových plynů srovnatelných s 33 000 auty na Severoamerických silnicích, nebo ušetřili takové množství vody, které by bylo schopno naplnit 270 olympijských bazénů. Ovšem Airbnb zamítlo zveřejnění plné studie a tak i zde není přesně jasné, jak daná studie probíhala. (Rubicon, 2015)

Na svých stránkách samo Airbnb poskytuje několik studií, na kterých dokazuje pozitivní vliv sdíleného ubytování. V jedné ze studií z roku 2014 porovnává svá ubytovací zařízení s hotelovými zařízeními na základě 8 000 odpovědí od hostů z celého světa. V této studii byly podobně jako v ostatních srovnávány emise skleníkových plynů, spotřeba vody, spotřeba energií, produkce odpadu a užívání chemických prostředků na čištění.

Tabulka 5Procentní úspory hostů v Airbnb

	Severní Amerika	Evropa
Spotřeba energie	63 %	78 %
Skleníkové plyny	61 %	89 %
Spotřeba vody	12 %	48 %
Produkce odpadu	32 %	0-28 %
Užívání chemických čisticích prostředků	82 %	72 %

(Zdroj: Airbnb,2014; vlastní zpracování)

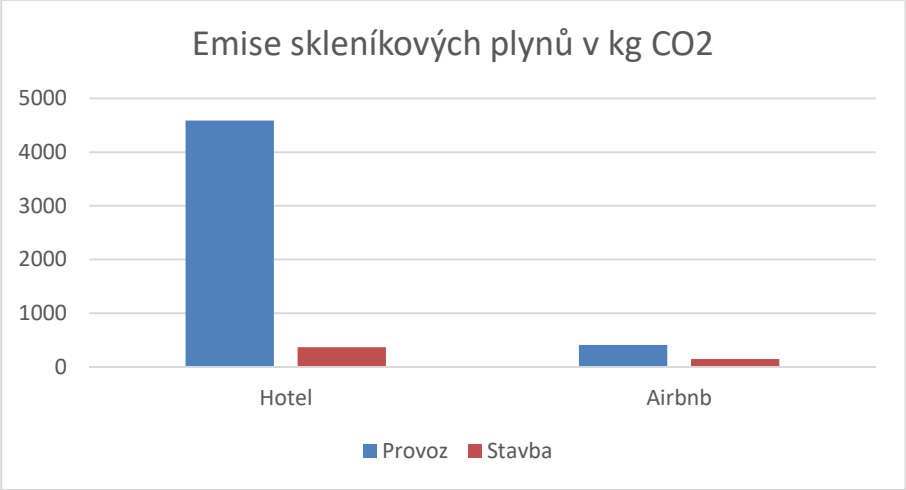
V tabulce 5 jsou zaznamenány procentní úspory, které Airbnb v měřených veličinách zaznamenalo. Airbnb pro představu uvádí, že úspora spotřeby energií se v Severní Americe rovná 19 000 domácností a v Evropě až 68 000 domácností. Emise skleníkových plynů přirovnávají k 33 000 autům na Severoamerických silnicích a k 300 000 těm Evropských. Úspora vody z Airbnb oproti hotelům by byla schopna naplnit 270 olympijských bazénů v Americe a 1 100 olympijských bazénů v Evropě.

Dále Airbnb ve studii dodává, že lidé, kteří jsou ubytování prostřednictvím Airbnb, mají větší sklony k používání veřejné dopravy, pěší chůze nebo kola. Skoro polovina hostitelů uvedla, že hostům poskytuje toaletní potřeby na jedno použití a až 79 % hostitelů v Evropě vlastní alespoň jeden energeticky účinný spotřebič.

Porovnávání dopadů na životní prostředí hotelů a platformy Airbnb se věnovala i studie Howeho a Kuda (2016). Ti se zabývali porovnáním dopadů stavby a následného provozu hotelu a domu, ve kterém je provozováno sdílené ubytování. Studie prokázala podobné výsledky, jakými prezentuje svůj dopad na životní prostředí samo Airbnb.

V grafu 1 je uvedeno porovnání emisí skleníkových plynů, které byly vyprodukovány hotely a Airbnb. Je i uvedeno porovnání produkce skleníkových plynů v průběhu stavby a následného užívání. Z grafu 1 vyplývá, že ubytování v Airbnb je v tomto ohledu mnohonásobně šetrnější k životnímu prostředí, jak ve fázi provozu, tak ve fázi stavby.

Graf 1 Porovnání emise skleníkových plynů u Airbnb a hotelů

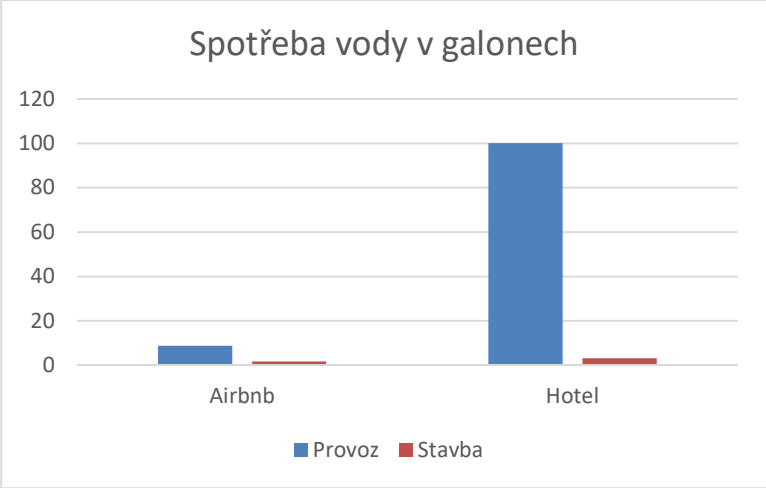


(Zdroj: Howe & Kudo, 2016; vlastní zpracování)

Grafy 2 a 3 srovnávají jak se v Airbnb a hotelích obecně nakládá s vodou a elektřinou. Výsledky jsou velmi podobné výsledkům, které popisuje graf 1. Znovu dokládají, že v Airbnb dochází k menšímu plýtvání a méně zatěžuje životní prostředí.

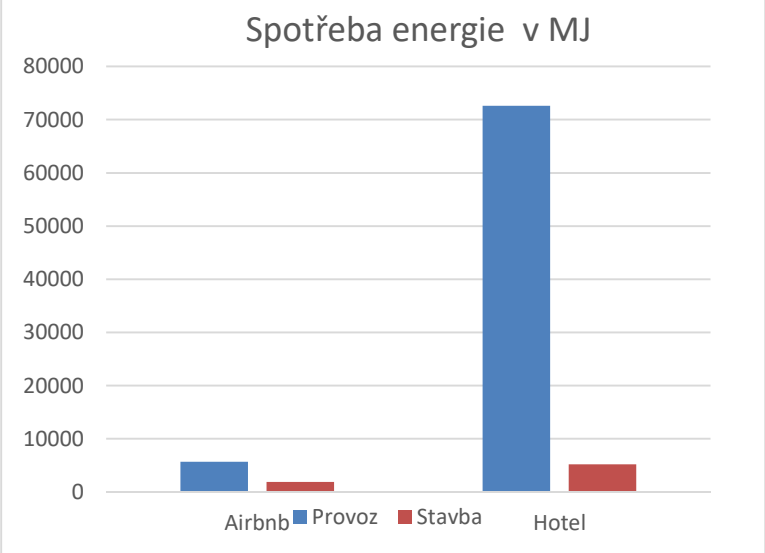
Samotní autoři si ale uvědomují limity své studie, a že výsledky se mohou lišit podle budovy ale i města, ve kterém poskytovatel ubytování sídlí. Hotely neslouží jen jako ubytovací zařízení, ale mohou v sobě zahrnovat i restaurace, bary nebo rekreační zařízení a tím nabízet řadu dalších možných využití. Autoři se i přesto domnívají, že lze tvrdit, že Airbnb je mnohem více šetrné k životnímu prostředí. (Howe, Kudo, 2016)

Graf 2 Srovnání spotřeby vody Airbnb a hotelů



(Zdroj: Howe& Kudo, 2016; vlastní zpracování)

Graf 3 Porovnání srovnání spotřeby vody Airnbn a hotelů



(Zdroj: Howe & Kudo, 2016; vlastní zpracování)

3.2 Uber

V teoretické části byl Uber popsán a zařazen do služeb, jež poskytují spolujízdy, což by se dalo označit jako *„pronájem auta i s řidičem“*. Uber přináší spotřebitelům mnoho výhod oproti taxi službě. Je pro spotřebitele dostupnější, jelikož jeho služby jsou poskytovány i v méně obsluhovaných lokalitách v různou denní dobu. Až 64 % začátku jízd je situováno právě v oblasti, kde je menší frekvence veřejné dopravy. Navíc u Uberu je i kratší čekací, než u jiných taxislužeb. Průměrná čekací doba u Uberu X je kolem 4,46 minuty, zatímco u taxislužby průměrně zákazníci čekají 7,79 minuty. Objednávka i platba za jízdu je prováděna přes aplikaci, která je uživatelsky přívětivá. Skrze aplikaci může zákazník sledovat řidičovu trasu a tím si ohlídat konečnou sumu za jízdu. Následně má zákazník možnost daného řidiče v aplikaci ohodnotit a tím pomoci dalším zákazníkům v rozhodování při výběru řidiče pro svou jízdu. (Deloitte, 2016)

Uber svým zákazníkům nabízí širokou škálu typů služeb, které se primárně odlišují provedením a cenou. Také ne všechny služby zde uvedené, Uber nabízí ve všech státech, ve kterých působí. V mnohých státech je nabídka omezena. V České republice působí služby Uber POP, Uber Select a Uber BLACK. Rozšíření služeb společnost na území ČR zatím nezvažuje.

Tabulka 6 Přehled typů služeb nabízených společností Uber

Uber POP	Základní nabídka, automobil nesmí být starší jak 10 let, řidič amatér, někde se označuje jako Uber X
Uber Select	Vozy vyšší třídy, mladších ročníků, řidič amatér; VW Passat, Mercedes C
Uber BLACK	Vyšší standard kvality, vyšší třída vozů v černé barvě a ne starších 5 let, řidič profesionál v obleku; Audi A6, Mercedes třídy E a S, BMW řady 5 a 7
Uber XL	Nabídka přepravy až 6 osob pomocí dodávky nebo SUV
Uber SUV	Přeprava 6 osob nebo přeprava více zavazadel luxusními SUV
Uber POOL	Podílová jízda, Spolucestující si rozdělí náklady

(Zdroj: Krajčík, Veber &Ključnikov a kol., 2017; vlastní zpracování)

V některých zemích se Uber přizpůsobil místním podmínkám a nabízí specializované služby např. ve Vietnamu je možné si objednat přepravu motocyklem nebo služba Uber BOAT, kdy se jedná o přepravu lodí po průlivu (Istanbul) nebo mezi ostrovy a pevninou (Chorvatsko).

Uber ve svém rozvoji nezůstává jen u přepravy lidí, ale v některých městech Spojených států amerických již funguje služba Uber EATS. Jedná se o dopravu jídla ze smluvené restaurace až k zákazníkovi domu nebo jiné jakékoliv místo, kde se zákazník nachází. S tímto projektem firma hodlá expandovat do Londýna, Vídně, Johannesburgu, Amsterodamu a Dubaje. (Krajčík, Veber &Ključnikov a kol., 2017)

Uber vznikl v hlavách Travise Kalanicka a Garretta Campa, když měli v Paříži problém se sháním taxi. Proto začali přemýšlet o tom, jaké by to bylo, kdyby si šlo objednat odvoz pomocí jednoho kliku. O rok později v roce 2009 v San Franciscu byla založena společnost Uber. Z počátku se společnost zaměřovala jen na území San Francisca, kde poprvé uvedla svou aplikaci a jejíž funkcí bylo objednávání luxusních limuzín, které svou hodnotou mnohonásobně převyšovaly hodnotu vozů taxi. V roce 2011 společnost expandovala na trh do New Yorku a ještě ten stejný rok se dostala na trh do Francie. Společnost se v následujících letech rychle rozšiřovala a obsazovala nové trhy. K přilákání nových investorů začala firma experimentovat s novými druhy služeb a tak vznikl nový koncept Uber EATS, Uberpool nebo Uber BOAT. (Uber, 2018)

Do České republiky Uber vstoupil v roce 2014 do Prahy a na počátku roku 2017 i do Brna. Nejprve byla k dispozici jen luxusní verze Uber BLACK a až o pár měsíc později UberPOP. V prvních letech využilo služby Uberu kolem 250 000 uživatelů, počet partnerských řidičů v roce 2016 stoupl o 70 %, čímž pro Uber již jezdí přes 1100 aktivních řidičů. Meziročně stoupá počet jízd o 160 %. Tím se Česká republika stala pro Uber jedním z nejvýznamnějších trhů ve střední a východní Evropě. (Michl, 2017)

3.2.1 Ekonomické vlivy

Myšlenka Uberu funguje na stejném principu, na kterém je založena taxislužba. Zákazník si objedná auto i s řidičem, který za ním přijede a následně ho z bodu A doveze do bodu B. Ovšem Uber není brán za klasickou taxislužbu, ačkoliv působí na stejném trhu a tím pádem se stává konkurentem ostatních taxislužeb v boji o zákazníka. Aby se prokázal vliv Uberu na tradiční taxislužby vznikla v New Yorku a Chicagu studie, která právě tento vliv zkoumala. Výsledkem bylo zjištění, že taxikáři jsou nuceni reagovat na vstup Uberu na trh zvýšením kvality svých služeb. Došlo i ke snížení stížností od zákazníků, což potvrzuje zvýšení kvality, ale také fakt, že Uber odvádí zákazníky od běžných taxikářů. Pro některé nespokojené zákazníky je jednodušší odejít ke konkurenci. (Wallsten, 2015)

Uber si vydobyl svou popularitu také nízkými cenami. Nižší sazby na kilometr si může dovolit, protože veškeré operace jsou prováděny přes digitální platformu. Tím dochází ke snižování transakčních nákladů a Uber se stává nákladově efektivnějším v daném způsobu dopravy. Také díky systému obousměrného hodnocení se snižuje informační asymetrie a to umožňuje oběma stranám udělat rychlejší rozhodnutí, což napomáhá k efektivnímu střetu nabídky s poptávkou ve správný čas a na správném místě. Mohou nastat situace, kdy poptávka v dané oblasti po odvozu je větší než nabízené množství řidičů. Tato situace je řešena dynamickou tvorbou cen. Cena je zvyšována dynamicky o předem stanovený násobek, který odpovídá úrovni poptávky po jízdě vzhledem k nabídce řidičů v dané oblasti. Pokud by tento násobek byl stanoven na 1,4, tak cena jízdy se zvýší o 40 % oproti standartní ceně. Spotřebitelé se díky této cenotvorbě mohou spolehnout na to, že získají službu, kterou požadují a jinak by pro ně byla nedostupná, proto jsou ochotni za ni zaplatit vyšší cenu. Uber ze situací, kdy se použije dynamická tvorba cen, vyloučil případy nouze či krize. Typickým příkladem situace, ve které bude použit nástroj dynamické cenotvorby, je ráno po novoročních oslavách, kdy se většina lidí vrací domů z večírků. (Deloitte, 2016)

Tabulka 7 Srovnání cen Uberu a taxislužeb

	Uber pop	Uber BLACK	Nejlevnější taxi v Praze	Tick Tack
Vzdálenost	2,8 km	2,8 km	2,8 km	2,8 km
Sazba na km	24-30 Kč/km	60-65 Kč/km	27,5 Kč/km	37 Kč/km
Celková cena	69-84 Kč	150 -183 Kč	77 Kč	104 Kč

(Zdroj dat: Uber, Nejlevnější taxi v Praze, Tick tack, 2018; vlastní zpracování)

V tabulce 7 jsou porovnávány služby Uberu a dvou konkurenčních taxislužeb. Uberpop a nejlevnější taxi v Praze jsou zástupci nižší cenové kategorie, oproti tomu Uber BLACK a Tick Tack se prezentují jako luxusní taxislužba. Aby srovnání bylo průkazné, tak byla stanovena jednotná vzdálenost a pomocí zjišťování ceny na webových stránkách taxislužeb a Uberu byly zjištěny výsledné ceny, ze kterých poté byla vypočítána sazba na kilometr. Většina deklarovaných sazeb na kilometr se nakonec odlišuje od vypočítaných, což může být způsobeno výběrem trasy, která začíná na Náměstí Winstona Churchilla v Praze a končí v Thámově ulici. Jakožto nejlevnější alternativa vychází Uberpop, jehož spodní cenová hranice se pohybuje okolo 70 Kč. Z luxusnějších variant by bylo výhodnější zvolit taxislužbu Tick Tack.

Dalším oblastí, kterou Uber ovlivňuje, je trh práce. Dříve mohl být řidičem prakticky kdokoliv, kdo vlastnil řidičský průkaz, měl čistý rejstřík trestů a byl starší 21 let. Ovšem dnes je tato oblast více regulována a podmínky na řidiče Uberu jsou více striktní. Jestli kvůli tomu budou řidiči firmě ubývat, zatím není jasné, protože regulace byly provedeny v nedávné době.

Uber poskytuje své služby v 64 zemích a zaměstnává okolo 1,1 milionu řidičů. Na řidiče není pohlíženo jako na typické zaměstnance, ale spíše jako na podnikatele, proto mohou pracovat dle svých časových možností. Ovšem ze svých vydělaných peněz musí nejméně 25 % odvést službě Uber. Mezi řidiči je Uber oblíbený hlavně díky flexibilitě pracovních hodin. Díky aplikaci využívají řidiči Uberu svůj čas hospodárněji než tradiční taxikáři. Národní úřad pro ekonomický výzkum (2016) provedl studii, ve které zkoumal kapacitní využití řidičů Uberu a řidičů klasických taxislužeb. Porovnával mezi sebou dobu jízdy a podíl najetých kilometrů. Uberu byla zjištěno vyšší kapacitní využití řidičů, které je ovlivněno 4 hlavními faktory. První faktorem je fakt, že Uber má k dispozici více aut než taxislužby a tudíž má i větší kapacitní možnosti přepravy. Druhým faktorem je využívání aplikace, která efektivněji spojí nabídku s poptávkou. Třetí faktor poukazuje na zastaralou regulaci taxislužeb, kterou Uber nedodržuje. Posledním faktorem jsou proměnlivé ceny, díky kterým se ještě více zvyšuje efektivita propojení nabídky s poptávkou v průběhu celého dne. Uber X v USA dosahuje kapacitního využití až 50 % v době, kdy má řidič zapnutou aplikaci. U klasických řidičů se kapacitní využití pohybuje v rozmezí 30 % - 50 % během jednoho pracovního dne.

V roce 2012 v Los Angeles a San Franciscu byl zjišťován vliv vstupu společnosti Uber na trh práce a případný dopad na zaměstnanost tradičních taxikářských služeb. Výsledkem průzkumu bylo zjištění nepatrných negativních dopadů na zaměstnanost tradičních taxikářů, jelikož Uber na trh přinesl novou nabídku práce. Na druhou stranu s Uberem vznikla taxikářům na trhu nová a levnější konkurence, která jim odvádí zákazníky, což pro mnoho taxikářů znamená méně zákazníků a o to menší výdělek.(Berger, Chen &Frey, 2017)

3.2.2 Právní vlivy

V právním ohledu je Uber velmi kontroverzní téma. Problémy s jeho balancováním na okraji zákona jsou ve všech zemích, ve kterých Uber působí. Nejčastěji se proti Uberu bouří taxikáři, kterým tato služba odvádí zákazníky, snižuje jim výdělky a její činnost není nijak výrazně regulována oproti tradičním taxislužbám.

Kvůli střetu se zákonem některé země či města byla nucena služby Uberu na svém území úplně zakázat. K tomu například došlo v roce 2014 v Paříži, kdy vedení města označilo Uber za nekalou konkurenci a dočasně jeho služby zakázala. K zákazu služby došlo i v České republice a to konkrétně v Brně. Zákaz provozování služeb udělil Uberu Krajský soud jako předběžné opatření za porušování zákona. Tento zákaz zrušil Vrchní soud s tím, že o věci zákonnosti Uberu se bude jednat samostatně. V hlavní české metropoli Praze došlo k několika protestům taxikářů kvůli nedostatečné regulaci Uberu. Ze stejných důvodů docházelo i k protestům v Barceloně, kde nakonec musely být služby Uberu v roce 2014 úplně zakázány. Spor mezi sdružením taxikářů a společností Uber byl tak veliký, že skončil u obchodního soudu v Barceloně. Aby soud mohl vynést rozsudek, muselo být správně vyloženo unijní právo. V prosinci 2017 nejvyšší evropský soud rozhodl, že na společnost Uber a její poskytované služby je nutno nahlížet jako na služby tradičního poskytovatele taxi služeb. Toto rozhodnutí se vztahuje na všechny členské země. (Guardian, 2017)

Vláda ČR reagovala na toto rozhodnutí novelou zákona o taxislužbě. V ní se uvádí, že Uber může místo taxametru využívat svou aplikaci, kde si zákazník předem odsouhlasí konečnou cenu. Byla by to třetí možnost provozování taxislužby vedle klasické s taxametrem a smluvní, u níž je vyžadována písemná smlouva. Nově také všichni řidiči Uberu budou muset mít živnostenské oprávnění, zaevidovaný automobil a na vozidle mít přilepenou identifikační nálepku. Řidiči Uberu mohou dobrovolně evidovat své tržby. Dále Uber musí uchovávat data o veškerých uskutečněných přepravách a na požádání je poskytnout veřejné správě. (Ministerstvo dopravy ČR, 2018)

V některých zemích ale zvolily exekutivní orgány tolerantnější přístup. Nejvíce tolerantní k Uberu jsou orgány v Dubaji, jejichž vztah lze označit za vzájemnou spolupráci. V pobaltských zemích se snaží exekutiva Uber regulovat, např. v Estonsku je připravována novela zákona, která legalizuje privátní řidiče. Dalším příkladem může být Litva, která má zájem na působení Uberu v zemi, a tak s ním vyjednává podmínky, za kterých bude Uber v zemi fungovat. Jakmile dojde k shodě mezi stranami a budou vyřešeny všechny otázky ohledně fungování, tak může Uber v zemi zahájit svůj provoz. (Krajčík, Veber &Ključnikov a kol., 2017)

Dalším problémem, kterému musí firma čelit, je nedostatečná ochrana cestujících a jejich dat. Mezi cestujícím a řidičem není sepsána žádná smlouva Cestující má smlouvu se společností Uber a jelikož na řidiče je pohlíženo jako na osobu samostatně výdělečně činnou, nenese společnost za jím způsobenou škodu žádnou odpovědnost. Neexistuje žádný regulační orgán, který by případně cestujícím zřídil nápravu vzniklé újmy, ani v případě vymáhání svého práva u soudu, není zaručeno, že bude zjednána náprava. Neobvyklým nejsou případy napadení cestujícího řidičem. Tento jev se stává i u tradičních taxislužeb, ale rozdílem je, že

u taxislužeb existují mechanismy, díky kterým jsou taxislužby za tyto případy odpovědné. Uber tvrdí, že bezpečnost je pro něj na prvním místě, avšak řidiči nejsou zaměstnanci společnosti a tudíž Uber není zodpovědný za věci, které se stanou během jízdy. (Slee, 2017)

Na druhou stranu ani řidiči nejsou nijak chráněni. Ačkoliv některé soudy na ně pohlížejí jako na zaměstnance, tak sama společnost Uber na ně pohlíží jako na osoby samostatně výdělečně činné. Pokud by na řidiče více soudů začalo nahlížet jako na zaměstnance, společnosti by se zvýšily náklady.(Leighton, 2016) Problémem na straně řidičů může být i fakt, že Uber nijak nekontroluje jimi vložené dokumenty o jejich osobě a voze. Byl zaznamenán případ, kdy byly do systému Uberu úmyslně vloženy chybné dokumenty a Uber je i přesto schválil a uživateli udělil oprávnění k provozování činnosti. Výjimkou nejsou ani dokumenty upravené ve Photoshopu nebo užití dokumentů někoho jiného. Dalším problémem, který se na straně řidičů vyskytuje, jsou vznikající tzv. flotily. Flotily jsou vedeny podnikateli, kteří s Uberem spolupracují na stejném principu jako jednotlivci. Podnikatelé propůjčují vozy těm, kteří jej nemají, ti se poté stávají jeho zaměstnanci. Vozy jsou pronajímány za nevýhodných podmínek a hodinová mzda zaměstnanců se pohybuje na minimu. Tento způsob přivýdělku většinou volí lidé v nouzi, kteří by jinak nesplnili podmínky kladené platformou na řidiče. Koncepce flotily se avšak velmi vzdaluje od původní myšlenky Uberu. U flotily se jedná hlavně o výdělky. Řidiči musejí pracovat na směny, aby naplnili povinné odvody. Veškeré své výdělky poté předávají vlastníkovi flotily a ten jim z toho vyplácí mzdy.

3.2.3 Environmentální vlivy

Uber sám sebe prezentuje jako ekologickou společnost, díky jejímuž působení se snižuje počet aut na silnicích, jelikož lidé mají menší potřebu vlastnění auta. Čímž dochází k zmenšení emisí výfukových plynů. Ovšem proti tomuto tvrzení se staví mnoho kritiků a namítají, že rozvoj platformy spíše vede k přibývání automobilů na silnicích. Společnost se navíc úspěšně vyhnula předpisům palivové účinnosti vozidla, na které jsou v některých městech uvaleny daně. A protože sám Uber nemá žádné speciální požadavky na vozidla, může svým působení zvýšit emise uhlíku, které přispívají k změnám klimatu.

Společnost Uber si uvědomuje, že v dnešní lidé zákazníci po firmách požadují, aby jejich ekologičnost byla co největší. A proto nabízí zákazníkům i službu Uberpool, která umožňuje zákazníkům se s více zákazníky spojit a domluvit na spolujízdě a tím si i rozdělit náklady za přepravu. Dle studií má tato služba dopad na snížení individuální přepravy hlavně na dopravně vytížených úsecích. Zajímavostí je, že když společnost Uber nemohla být provozována v Austinu, tak téměř polovina ze stávajících uživatelů se vrátila k jízdě do práce pomocí svého auta, pouze 10% ze stálých uživatelů Uberpool se rozhodla pro použití veřejné dopravy. Studie dále poukazuje na fakt, že tři tisíce sdílených aut by mohlo v přepravě nahradit až 14 tisíc taxíků. (Krajčík, Veber &Ključnikov a kol., 2017)

Dalším projektem, kterým společnost dává najevo svůj zájem o udržitelnost je projekt UberGreen, jehož zkušební provoz trval několik měsíců v Jihoafrické republice. Jelikož se jednalo pouze o zkušební provoz, byl k dispozici jen omezený počet automobilů, které si cestující mohl objednat ve vymezeném čase. Cestující, který si objednal službu Ubergreen, nebyl přepraven obyčejným automobilem nýbrž elektromobilem, který v průběhu jízdy měřil

úsporu oxidu uhličitého. Pilotní provoz byl dále přesunut do Londýna, Paříze, Lisabonu a nově má být představen i v Bukurešti. (Uber, 2017)

3.2.4 Vlivy na společnost

Popularita Uberu ve společnosti roste. Důvodem jsou právě jeho nízké ceny, lepší dostupnost a nedůvěra v tradiční taxislužby, které mají ve společnosti velmi špatnou pověst. Špatné pověst taxikářů vychází hlavně z případů, kdy došlo k okradení cizinců pomocí úpravy taxametru. V Americe se řeší i případy diskriminace, kdy taxikáři nechtěli zastavit lidem afro-amerického původu. Slee (2015) popisuje jeden případ černé dívky, kdy ji taxikář nezastavil, zatímco bílému páru o pár metrů dál bez problémů zastavil. Proto při příští cestě zvolila služby Uberu, s jehož službami byla nad míru spokojená. Oproti taxikářům si řidiči Uberu nemohou příliš vybírat, koho svezou a koho ne. Jsou nuceni přijmout 90 % nabídek, které dostanou, jinak je jejich nabídka odstraněna z platformy. Avšak dle nedávných studií s i mezi řidiče Uberu vkrádá diskriminace. Studie byla prováděna v Seattlu a ukázala, že řidiči si své zákazníky vybírají na základě jména. Jedinci se jménem indikující afro-americký původ (Ebony, Aisha, Darnell) zažívají prvky diskriminace jako delší čekající doba a až dvojnásobně větší míra odmítnutí jízdy ze strany řidiče. Jelikož řidiči Uberu nemají stanovené lokality, ve kterých přesně musí jezdit, může se stát, že některé části města budou méně obsluhované než jiné. Dle dat společnosti Uberu nejvíce obsluhované jsou části města, kde je čekací doba minimální a převažuje v nich bílé obyvatelstvo. (Slee, 2015)

Mnohem větší kontroverzi, která poškozuje pověst společnosti Uber, způsobil Emil Michael z vedení společnosti. Při večeři s novinářem Michael prozradil, že zvažoval vyšetřování soukromého života Sary Lacyové, protože napsala článek, ve kterém Uber kritizovala. Michael za tento výrok společností Uber nebyl nijak potrestán. Ovšem pravdou zůstává, že Uber o svých zákaznících sbírá údaje, které poté prezentuje na svých firemních večírcích či webových stránkách. Pozornost na sebe strhává i generální ředitel Uberu, který je vyšetřován za neoprávněné interní sledování novinářky bez jejího souhlasu. Toto jednání se přenáší i do firemní kultury a tak není překvapením, že se na stránkách Uberu objevila kampaň, která láká zákazníky na jízdu se *„sexy kočkou“*. Kampaň byla vedena ve Francii a neměla dlouhého trvání. Na začátku roku 2017 došlo k odhalení programů „ Greyball“, který měl podvádět vládní úředníky a „Hell“, který získával tajné informace o konkurenčních firmách a jejích řidičích. Poté si vytipoval řidiče, kteří jezdí pro Uber i jinou přepravní společnost, na tyto řidiče byl posléze vyvíjen, aby jezdili jen pro společnost Uber. Proto je nyní v USA vyšetřováno, zda takové jednání není nezákonné.(Slee, 2015)

3.3 ZIPCAR

Poslední zkoumanou platformou je ZIPCAR a sdílení aut mezi lidmi. Zipcar, na rozdíl od Uberu, nefunguje jako taxislužba, ale spíše jako půjčovna aut.

Zipcar je americká společnost. Nápad na její založený vznikl před více než 10 lety, kdy její zakladatelé Antje Danielson a Robin Chase seděli u kávy v kavárně v roce 2000. Rozhodli se převést evropský systém sdílení aut do Severní Ameriky. Inspirací se jim staly systémy sdílení automobilů ve Švýcarsku nebo Německu. Vše se dalo velmi rychle do pohybu a

z malé firmičky se stala světová společnost, která je jedničkou na trhu ve sdílené automobilů. V roce 2013 byl Zipcar prodán za půl miliardy dolarů. (Zipcar, 2018)

Zipcar stejně jako ostatní společnosti funguje pomocí aplikace, skrze kterou je realizován veškerý kontakt se zákazníkem a veškeré obchodní operace. Aby mohl zákazník službu Zipcar využívat musí mít u ní založený účet a zaplacen členský poplatek, který je nutné platiti znovu každý měsíc. Zájemci mají na výběr ze tří možností členství, dle jejich plánovaného využití služby. Typy členství jsou uvedeny v tabulce 8. Jedná se o standartní typy, které společnost nabízí a jsou nejvíce využívané.

Tabulka 8 Typy členství v Zipcar

Jméno plánu	Poplatek (v USD)	Pro koho je vhodný
Občasné sdílení	70 (za rok)	Střední využití, pro ty co vědí, že budou službu využívat celý rok
Měsíční	7 (na měsíc)	Pro méně věrné, kteří si nejsou jisti, zda službu plně využijí po celý rok
VIP plán	50 (za měsíc)	Pro ty, kteří plně využijí služeb Zipcar. Za oplátku dostanou slevy na jízdy apod.

(Zdroj: Zipcar, 2018.; vlastní zpracování)

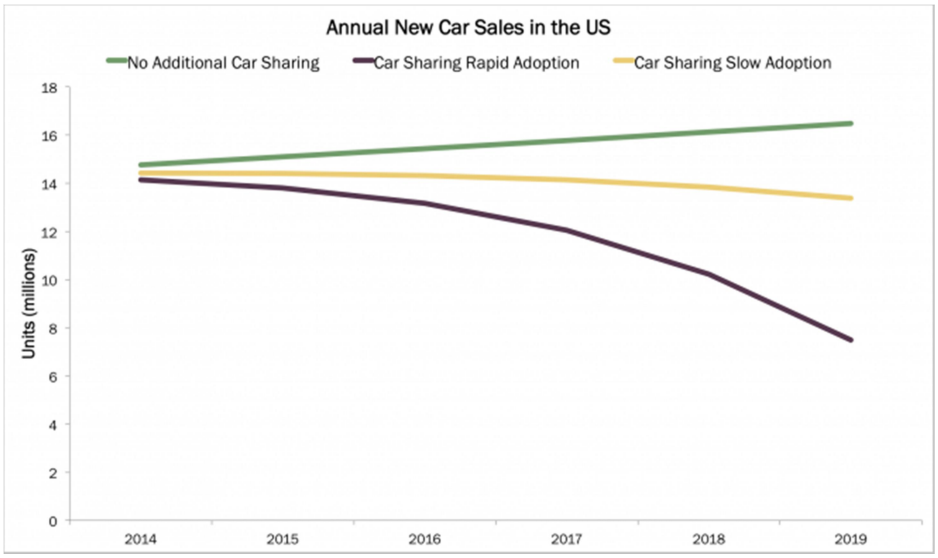
Dále společnost novým zákazníkům nabízí měsíční program, ve kterém si mohou službu vyzkoušet. Pokud jim služba nebude vyhovovat Zipcar jim vrátí jejich členský příspěvek.

Po zaplacení členství již může zákazník zarezervovat automobil dle svých požadavků. Auto poté může využívat krátkodobě nebo dlouhodobě. Vše záleží na jeho potřebách. Auto se odemyká pomocí členské karty Zipcard a klíče se zpravidla již nacházejí uvnitř auta. Při vracení auta ho stačí zaparkovat na vyznačené parkoviště a uzamknout pomocí Zipcard.

3.3.1 Ekonomické vlivy

Rozkvět služeb Zipcar a jiných platforem na sdílení aut může negativně ovlivnit automobilový průmysl. Dle národní studie o trendech v cestování jsou automobily v soukromém vlastnictví využívány méně než 4 % času. Z čehož vyvodili, že skoro 5,8 miliardy automobilů zůstane každý den nevyužito. Oproti tomu Zipcar a služby jemu podobné využívají auta mnohem efektivněji, než dokáží domácnosti. Automobily z vozové parku Zipcar jsou využívány 34 % času v jeden den. Pokud by se Zipcar stalo normou, došlo by ke snížení počtu aut nezbytných pro současnou úroveň ekonomických aktivit o více než 220 milionů. Samozřejmě se najdou řidiči, kteří i nadále budou trvat na vlastnění svého vozu. I přesto by tento rozmach sdílení aut měl dopad na prodej nových automobilů. Autoři studie vypočetli, v jaké míře by se zmenšoval počet prodaných automobilů při dvou scénářích- při pomalé adaptaci sdílení automobilů a při rychlé adaptaci. Oba scénáře jsou zobrazeny na obrázku 4.

Obrázek 4 Roční prodej aut v USA



(Zdroj: Hamilton, 2014)

Při pomalé adaptaci se předpokládá, že by do roku 2019 přešlo na sdílení zhruba 2,5 % řidičů. Z obrázku 2 je patrné, že prodej automobilů by zůstal víceméně konstantní, oproti normálnímu vzrůstu o 2 %. Při rychlé adaptaci by na sdílení přešlo 5 % řidičů, což do roku 2019 znamenalo snížení tržeb za prodej automobilů o 7 % ročně. Počet prodaných aut by se místo růstu na 19 milionů propadl na 9 milionů prodaných aut. (Hamilton, 2014)

Dle jiné studie vzrůstající popularita platforem typu Zipcar v USA odradila od koupě automobilů skoro půl milionů lidí. Dle mínění autorů studie by tyto platformy mohly do roku 2021 nahradit až 1,2 milionu nově koupených aut. I tato studie se zabývala tím, v jak velké míře rozrůstající popularita Zipcar ovlivní nákup automobilů v 10 různých městech. Studie ukazuje, že jedno sdílené auto může nahradit až 32 automobilů, které by jinak byly zakoupeny. Studie tím naznačuje, že sdílení by se na vnitrostátním trhu mohlo rozšiřovat, pokud se tomu opravdu stane, tak dopad na automobilový průmysl bude ohromný. Různé automobilky si tento jev uvědomují, a proto některé založily vlastní platformu na sdílení aut. Příkladem je platforma Car2Go od firmy Mercedes-Benz. Hlavní ideou jejich platformy je poskytnout lidem ve městech pronájem kompaktního vozu. (LeBeau, 2014)

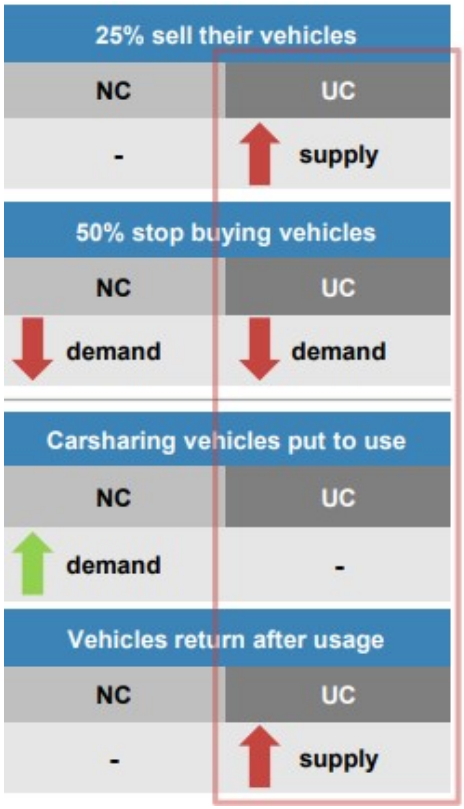
Zipcar nenabízí své služby pouze jednotlivcům ale i firmám. Z celkových 750 000 členů je 175 000 uživatelů služby ZipcarBusiness. Zipcar poskytuje zaměstnancům společností jednotné plány užívání, které v sobě zahrnují benefity jako zlevněné sazby nebo flexibilní fakturační možnosti, kdy lze výdaje udělat jednotně za celou firmu, nebo za každého zaměstnance zvlášť. Zipcar pro firmy je dostupný v 63 městech napříč USA. (Shaheen &Stocker, 2015)

Dle studie, kterou prováděli Shaheen a Stocker (2015), až jedna pětina zaměstnanců firem, které se zapojili do programu ZipcarBusiness, se rozhodla prodat své auto. Další pětina dotazovaných zaměstnanců se rozhodla nákup auta odložit. Dohromady se jedná o 33 000 aut, které byly odstraněny ze soukromého užívání kvůli vstupu Zipcar do rozhodování uživatele.

Ti, kteří své auto prodali nebo jeho koupi odložili, dále uvedli, že využívají více jiné způsoby přepravy. Až 41 % uvedlo, že nyní více využívá veřejnou dopravu, a dalších 41 % chodí více pěšky.

Již bylo zmíněno, že Zipcar působí na automobilový trh a v předchozích odstavcích byl popsán jeho vliv na celkové odvětví. Ale dle studie od iic group Zipcar působí odlišně na trh s novými vozidly a na trh se starými vozidly. Dle této studie bude mít Zipcar větší dopady na trh se starými vozidly. Obrázek 5 vysvětluje, proč bude trh se starými vozidly zasažen více. Pokud se 25 % lidí rozhodne prodat svůj automobil, bude to znamenat přísun použitých vozidel pro trh. Zároveň ale se 50 % lidí rozhodne pod vlivem růstu platformy Zipcar k tomu, že nechtějí vlastnit ale spíš vozidlo sdílet. Tím se sníží poptávka po vozech na obou trzích. Ovšem Zipcar musí od někoho auta koupit a proto se zvýší poptávka po nových autech, ale zároveň bude vyřazovat auta již nevyhovující a tím se se sníží poptávka po starých vozech. Z tohoto schématu vyplývá, že Zipcar odvede nejvíce zákazníků z trhu starých vozidel a tím ho uvede do problémů. Jelikož se mu zvýší přísun vozidel, ale zároveň razantně poklesne poptávka.

Obrázek 5 Schéma vlivu Zipcar na automobilový trh



(Zdroj: iicgroup,2014)

3.3.2 Právní vlivy

Na rozdíl od dvou předchozích platforem, tak Zipcar nestojí na pomezí zákona ani ho nijak neporušuje. Úřady nejsou nuceni nijak řešit jeho zařazení, jelikož funguje na podobném principu jako půjčovna aut.

Se zákony se ovšem do sporu dostal a to v roce 2009 a znovu v roce 2011. Společnost byla žalována svými zákazníky za to, že ji účtovalo nadměrné nebo skryté poplatky. U některých zákazníků se například objevil poplatek za hovor se zákaznickým centrem, i přestože daný problém nešlo vyřešit přes webové stránky nebo automatizovaný zákaznický systém, poplatek za nečinnost nebo poplatek za zpětné posílání předmětů zapomenutých v autě. Podle stížností spousta zákazníků ani své poplatky nezná, jelikož společnost jim měsíčně neposílá žádné výpisy. Soud nakonec rozhodl ve prospěch společnosti Zipcar, že většina účtovaných poplatků je v souladu se zákonem. (Wallack, 2009)

Samotné Zipcar, ale žádá své uživatele o dodržování 6 základních pravidel. Pokud se stane nějaká újma na autě, jsou uživatelé takovou škodu povinni okamžitě nahlásit. Proto Zipcar doporučuje, auto si před jízdou důkladně prohlédnout, jestli na něm není nějaká nenahlášená škoda. S tím souvisí i udržování pořádku v autě a zákaz kouření. Pokud uživatel cestuje se zvířaty, musí být umístěna vždy v přepravkách, nesmí pobíhat volně po vozidle. Důležitá jsou i dvě poslední pravidla a to vrácení auta včas a s ¼ paliva v nádrži. (Zipcar, 2018)

3.3.3 Vliv na společnost

V závěru minulé kapitoly byla uvedena pravidla, která stanovila společnost Zipcar pro své uživatele. I přesto mnoho vznik tato pravidla plně nedodržuje a půjčená auta se nestará, tak jak by měla. Proto se dvě profesorky Bardhi a Eckhardt ve své studii zabývali důvodem neohleduplnosti uživatelů Zipcar vůči půjčeným autům. Své výsledky rozdělily do 4 dimenzí. První dimenzí je, že se uživatel nedostatečně ztotožní s přístupnými objekty. Uživatelé je mají po krátkou dobu, jsou to pro ně anonymní prostory, které si nijak nemohou přizpůsobit ke svému obrazu. Často bývají v tomto ohledu auta Zipcar přirovnávány k hotelovému pokoji. Jsou čisté, anonymní a pohodlné, ale nejsou doopravdy útulné a člověk se s nimi neztotožní.

Druhou dimenzí je různý význam užívání a hodnoty. Zde se nejvíce diskutuje o motivaci, se kterou uživatelé účastní sdílení. Nejčastěji to bývá pohodlí a snížení nákladů. Zipcar mají vysokou hodnotu užívání pro uživatele, ale samotná hodnota firmy je pro zákazníka menší.

Třetí dimenze uvažuje vliv pravidel negativní tržní reciprocity a politický model „big brother“. Negativní reciprocity v tomto případě říká, že uživatel jedná ve svém vlastním zájmu při užívání aut a předpokládají, že ostatní uživatelé dělají to samé. Uživatelé to často vysvětlují slovy, že to není jejich auto, a když se něco poničí, tak to někdo opraví. Na druhou stranu uživatelé vítají monitorovací systém, díky kterému může firma sledovat chování uživatelů. Kvůli tomuto nástroji pak firma může pokutovat provinilce, kteří v auto zanechají nepořádek nebo prázdnou nádrž. (Godelnik, 2012)

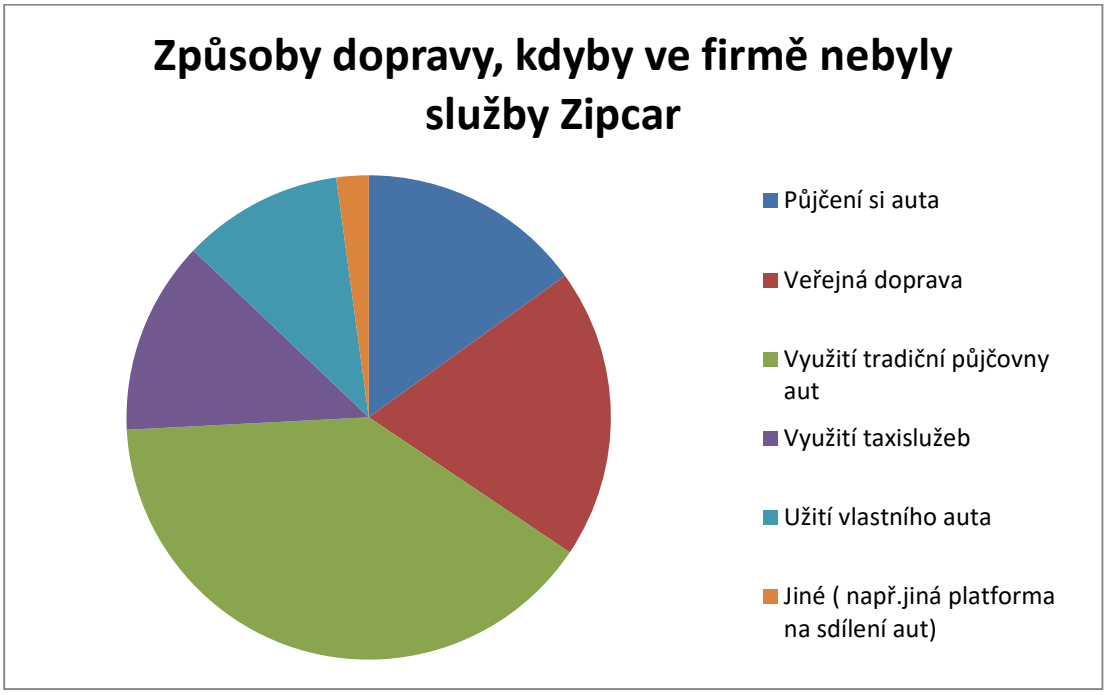
Poslední dimenze se zabývala snahou Zipcar o vybudování komunity. Tyto snahy jsou ale neúspěšné, protože většina uživatelů nahlíží na Zipcar jen jako na službu, která jim zprostředkuje přístup k vozidlu. Společnost se také snažila mezi své uživatele zavést společné rituály, ale ani s tím neuspěla. (Godelnik,2012)

3.3.4 Environmentální vlivy

Pokud je nějaká oblast, na kterou sdílení aut obecně nejvíc působí, je to právě oblast životního prostředí. Díky Zipcar se snižuje počet aut vlastněné jednou domácností nebo firmou a mění se náhled na způsoby cestování a využívají více ekologické alternativy.

Zaměstnanci jedné firmy, ve které užívají služby Zipcar, byli dotázáni, jak by se změnil způsob jejich cestování, kdyby nebylo služby Zipcar.

Graf 4 Způsoby dopravy, kdyby ve firmě nebyly služby Zipcar



(Zdroj: Shaheen &Stocker, 2015; vlastní zpracování)

Graf 4 reflektuje odpovědi pracovníků společnosti. Celých 37 % by namísto služeb Zipcar využilo tradiční půjčovnu aut. O užití vlastního nebo cizího auta dohromady uvažovalo 24 % respondentů. Dohromady ovšem převyšuje využití alternativních způsobů dopravy nad užitím vlastního či zapůjčeného automobilu. V dotazníku se uvažoval i poptávkový efekt (podniknuté výlety, které by se nestaly, kdyby nebylo Zipcar). Z toho 11 % tvrdí, že by daný výlet vůbec nepodniklo a 2 % odpověděli, že pokud by to šlo, tak by danou činnost provedli online. (Shaheen & Stocker, 2015)

Samotná platforma Zipcar na svých stránkách uvádí prospěšné efekty, které jejich služba životnímu prostředí přináší. Díky sdílení aut je ušetřeno kolem 15 milionů galonů plynů každý rok a tím se snižuje jeho dopad na životní prostředí o 22 %. Také díky nahrazování aut službou Zipcar se snížily emise oxidu uhličitého o 1,5 miliardy liber.

Zipcar v Baltimoru také spolupracovalo na vytvoření studie, která měla doložit pozitivní efekt sdílení aut na životní prostředí. Bylo zjištěno, že 18 % lidí prodalo svůj automobil poté, co se zaregistrovalo do platformy Zipcar a 46 % si rozmyslelo koupi nového automobilu. Až 72 % lidí uvedlo, že kvůli Zipcar je menší šance, že by si v budoucnu koupili nové auto. Čímž by

se snížil počet aut v osobním vlastnictví soupeřící o místa na parkování. Více lidí se vzdala aut úplně, 14 % obyvatel začalo více jezdit na kole, 21 % začalo více chodit a 11 % se uchýlilo k využívání veřejné dopravy, z toho třetina se takto dostává k nejbližším autům od Zipcar.

Na Baltimore mělo zavedení služby také pozitivní dopady. V ulicích je menší provoz a tím dochází ke snížení znečištění prostředí a také hluku. Také se snadněji najde místo k parkování a projede centrem města. (Siegel, 2011)

4 Zhodnocení dopadů sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika působí různě na každý sektor, který byl v této práci popsán. Na základě údajů předložených v této bakalářské práci je možné zobecnit vlivy sdílené ekonomiky ve sledovaných oblastech.

Sdílená ekonomika má pozitivní dopad na životní prostředí. Díky platformám sdílené ekonomiky se méně plýtvá přírodními zdroji. Například díky sdílení automobilů klesají emise výfukových plynů, protože na silnici je méně aut. Díky tomu může dojít ke zpomalení negativních procesů při změně klimatu. Některé platformy nabádají spotřebitele k tomu, aby věci, které již nepoužívají, nevyhazovali, ale místo toho je poslali dál někomu, kdo je potřebuje. Tím dochází ke zmenšování vyprodukovaného odpadu.

S pozitivními vlivy na životní prostředí jsou svázány i pozitivní vlivy na společnost. Ačkoliv některé platformy jsou konverzní, tak jejich popularita neklesá. Lidé se zajímají o to, co jim osobně ta společnost přinese. Sdílená ekonomika lidem odebírá spoustu starostí. Například při užití služby Zipcar se již nemusejí starat o pojištění auta a jeho servis, jelikož auto si vypůjčí pouze v dobu, kdy ho potřebují a poté ho vrátí. Dále jim klesá potřeba vlastnit. Vlastnění majetku u některých pomalu ustupuje stranou a do popředí se dostává maximalizace potenciálu dané věci. Na druhou stranu lidé se k vypůjčeným věcem nechovají jako k vlastním. Nepotřebují, aby jejich věci fungovali dlouho, jelikož oni nemají na starost jejich údržbu nebo následnou opravu.

Na druhé straně, ale stojí sektory, ve kterých sdílená ekonomika působí kontroverzně či negativně.

Největším problémem u sdílené ekonomiky je legislativa. Jelikož je sdílení nový fenomén, která se rozrostla v posledních letech, tak legislativa většiny států na ní není připravena. Proto není výjimkou, když některá z platforem balancuje na hranici zákona. Největší problém s tímto mají společnosti Airbnb a Uber. Obě zasahují do vysoce regulovaných odvětví, ale nijak své uživatele nekontrolují, zda dané zákony dodržují. V České republice již došlo k vyjasnění problémům se zdaněním obou služeb. U Uberu se zákonodárci posunuli ještě dál a na jeho řidiče jsou nově kladené stejné kvalifikační podmínky jako na řidiče tradičních taxislužeb.

A nevyjasněnou legislativou souvisí i unikající příjmy ze sdílené ekonomiky. Sice je již stanoveno, jak by se měli některé platformy danit, tak u ostatních poplatků tomu tak není.

Proto stát ročně ztratí z těchto služeb příjem v hodnotě několik set milionů korun. Což se nelíbí tradičním subjektům na trhu, který jsou tímto znevýhodněni. Služby sdílené ekonomiky jsou levnější, jelikož všechny transakce probíhají přes aplikaci a většina platforem nic nevlastní.

V legislativní oblasti byl velmi kontroverzní Uber, v ekonomické je kontroverzním služba Airbnb. Jelikož i kvůli vlivu této služby dochází ke zvyšování nájmů bytů a v lokalitách, kde je služba ve větší oblibě, je skoro nemožné sehnat byt. Je to z důvodu, že pro většinu majitelů je finančně přínosnější krátkodobý pronájem bytu turistům, než dlouhodobý pronájem místním obyvatelům.

V ekonomické oblasti se ale najde i výjimka, na kterou působí sdílená ekonomika pozitivně a tou je cestovní ruch. Díky platformám a nízkým cenám se zvyšuje zájem o některé oblasti. Navíc pokud turisté ušetří za ubytování, je velká pravděpodobnost, že svůj ušetřené peníze v rámci rozpočtu utratí za nějakou turistickou atrakci.

Obecně lze sdílené ekonomice přisoudit pozitivní vliv na životní prostředí a společnost Odvádí spotřebitele od tradičního konzumního života a ukazuje mu nový styl spotřeby, který je více udržitelný. Na druhou stranu zatím negativně působí na ekonomiku, jelikož není dostatečně regulována a unikají z ní hodnotné příjmy. Navíc ovlivňuje i tradiční subjekty, které působí na daných trzích. Nyní velmi záleží, jak se zákonodárci postaví k problematice sdílené ekonomiky a jak si poradí s její regulací.

5 Závěr

Konzumní společnost je založena na „chtíči“ po vlastnění majetku. Snaží se lidem vnutit tezi, že čím více toho mají, tím jsou šťastnější. Což ovšem není pravda, jak bylo uvedeno v této práci. Větší spotřeba může lidstvo dostat do problémů. A ne jen člověka ale i celou planetu. Jelikož je konzum všude kolem nás a nadspotřeba je denní motto teměř každého z nás. Jenomže poté se zrychluje projevování negativních jevů – zadluženost, problémy s odpadem, globální oteplování a další. Někteří si již začali tyto problémy uvědomovat, a proto se snaží najít východiska. Za celkem vhodnou alternativu ke konzumní společnosti lze označit sdílenou ekonomiku, která konzum nahrazuje sdílením. Ačkoliv je to ještě poměrně nový fenomén, tak v mnoha oblastech můžeme pozorovat její vlivy.

V této práci byla nejdříve popsána problematika konzumu, jak došlo ke vzniku konzumní společnosti a s jakými následky se dnes společnost potýká. Ve svých počátcích byl konzum považován za něco dobrého, protože umožnil obyčejným lidem získat zboží, které pro ně bylo dlouho zapovězeno. Postupem času se ale výroba rozrůstala a chrlila na spotřebitele nové a nové výrobky. Proto bylo nutné vyvinout nástroj, který naláká zákazníky na nové zboží. Výrobci začali používat marketing a reklamu k získání nových zákazníků. Se zdokonalováním marketingu, vylepšováním výroby a touze po ekonomickém růstu, se společnost z konzumní stala hyperkonzumní. A následky na sebe nenechaly dlouho čekat. Kvůli celkové nadspotřebě čelí nyní všechny vyspělé státy problémům s uložením odpadu, kterého neustále přibývá, a skládky nestíhají navyšovat svou kapacitu. S tím souvisí narušení životního prostředí. Kvůli výfukovým plynům, zplodinám ze spalování dochází ke globálnímu oteplování. Lidé se nebojí kvůli spotřebě se zadlužit, jen aby udrželi krok s trendy a neupadl jejich sociální status. Kvůli honbě za penězi a ustavičným stresem se více vyskytují civilizační nemoci, které vévodí tabulkám v úmrtnosti. Jejich příčiny mívají kořeny právě v životním stylu, který je pro konzumní společnost typický – neustálá honba za něčím, snaha o dokonalost, málo pohybu, přílišné sledování sociálních sítí.

Proto v druhé části byla rozebírána sdílená ekonomika, která je postavena na rozdílných hodnotách než konzumní společnost. Hlavním principem není vlastnění něčeho, ale využití plného potenciálu té věci. Jsou věci, které člověk každý den nevyužije, protože je zrovna nepotřebuje. V tu samou dobu ale může někde být někdo jiný, kdo danou věc potřebuje, ale nemají. A právě díky platformám sdílené ekonomiky se tito dva lidé setkají, předají si danou věc, která tak naplní svou funkci. Rozvoj technologií pomohl sdílené ekonomice k velkému rozkvětu. Zasahuje do mnoha oblastí, ve kterých propojuje lidi z různých koutů světa. Staví na svém udržitelném přístupu k životnímu prostředí a každá platforma se na svých stránkách pyšní statistikami, které dokazují, že její zátěž na životní prostředí je minimální. Dále se snaží znovu probudit důvěru mezi lidmi, k čemuž slouží tzv. reputační systémy.

Cílem této práce bylo nalézt a zanalyzovat vlivy sdílené ekonomiky na konzumní společnost. Z informací poskytnutých případovou studií lze tvrdit, že vliv sdílené ekonomiky na konzumní společnost je patrný. Lidé začínají více přemýšlet o své spotřebě a již netouží po

vlastnění majetku, ale po samotném zážitku s užívání dané věci. S tím souvisí i zmenšení spotřeby. Proto sdílená ekonomika v menší míře přispívá k zmírnění dopadů konzumní společnosti na životní prostředí. Díky některým službám se zmenšila spotřeba vody a energií nebo množství výfukových plynů z menšího počtu aut na silnicích. Ovšem jsou i vlivy, se kterými si společnost zatím neumí poradit. Jelikož je sdílená ekonomika nový fenomén, tak zákonodárci v mnoha zemích tápou, jak ji uchopit, jelikož její postavení na trhu je nejasné a dlouhodobě nepřípustné. Proto se zatím snaží každý stát s touto problematikou vypořádat sám pomocí různých restrikcí a opatření. Z tohoto důvodu je na některých trzích „nevítaným hostem“, jelikož odlučuje zákazníky tradičním subjektům, ale nedodržuje plně zákony.

Při pohledu do budoucnosti sdílené ekonomiky a konzumní společnosti velmi záleží, jak bude regulována sdílená ekonomika. Momentální postavení sdílené ekonomiky na trhu není dlouhodobě udržitelné. Pokud by byla provedena špatná či žádná regulace mohlo by dojít k zastavení růstu nebo úplnému zániku této koncepce. Pro spotřebitele by to v mnoha případech znamenalo, že by se vrátili zpět ke svému konzumnímu stylu života. Pokud zákonodárci najdou tu správnou regulaci nebo alespoň méně omezující, tak by se při optimistickém výhledu mohla sdílená ekonomika rozrůst do nevídaných rozměrů a do jisté míry nahradit konzum. Konzum ovšem nikdy nezmizí, jelikož je přirozenou součástí lidského života, ale míra ovládání společnosti a lidských životů by se mohla do budoucna zmenšit.

ZDROJE:

Barron, K., Kung, E., & Proserpio, D. (2018). The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb [vid 2018-04-23]. In *SSRN*. Dostupné z: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3006832

A GREENER WAY TO TRAVEL: THE ENVIRONMENTAL IMPACTS OF HOME SHARING. (2018). A GREENER WAY TO TRAVEL: THE ENVIRONMENTAL IMPACTS OF HOME SHARING [vid 2018-04-29]. Retrieved from https://blog.atairbnb.com/environmental-impacts-of-home-sharing/

Berger, T., Chen, C., & Frey, C. B. (2017). Drivers of Disruption? Estimating the Uber Effect [vid 2018-03-31]. In *Oxford Martin school*. Dostupné z: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/Uber_Drivers_of_Disruption.pdf

Bikesharing. (2016). Bikesharing [2018-05-08]. Dostupné z: http://www.bikesharing.cz/homepage.html

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What's mine is yours. *The rise of collaborative consumption*.

CELKOVÉ zadlužení domácností (v mil. Kč). (2018). CELKOVÉ zadlužení domácností (v mil. Kč) [vid 2018-04-20]. In *Česká národní banka*. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.PARAMETRY_SESTAVY?p_sestuid=1538&p_strid=AAD&p_lang=CS

Coworking: Místa pro magická setkání, kreativní nápady i nadprůmernou produktivitu. (2015). Coworking: Místa pro magická setkání, kreativní nápady i nadprůmernou produktivitu [vid 2018-05-08]. In *Digitalninomadstvi*. Dostupné z: http://digitalninomadstvi.cz/coworking-mista-pro-magicka-setkani-kreativni-napady-i-nadprumernou-produktivitu/

Český statistický úřad. (2018). Český statistický úřad [vid 2018-04-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/

Definition of marketing. (2017). Definition of marketing [vid 2018-05-04]. Dostupné z: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx

Factbook Country Statistical Profiles - 2014 edition. (2015). Factbook Country Statistical Profiles - 2014 edition [2018-04-30]. In *OECD*. Dostupné z: http://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=21765#

FAQ. (2018). FAQ [vid 2018-04-29]. Dostupné z: https://support.zipcar.com/hc/en-us

Finanční správa vydala informaci o daňových povinnostech subjektů poskytujících ubytování prostřednictvím internetových platforem (například Airbnb). (2017). [vid 2018-04-24]. In *Finanční správa*. Dostupné z: http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/pro-media/tiskove-zpravy/2017/FS-vydala-informaci-o-povinnostech-subjektu-poskytujicich-ubytovani-pres-internet-8799

Fischer, L. (2016). Uber: Climate Change Hero, or Villain? [vid 2018-04-10]. In *Technology and operations management*. Dostupné z: https://rctom.hbs.org/submission/uber-climate-change-hero-or-villain/

Fromm, E. (1992). Mít nebo být?. Praha: Naše vojsko.

Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.

Godelnik, R. (2012). Special Series Why Do Zipcar Users Abuse the Cars? 4 Lessons For the Access Economy [vid 2018-04-27]. In *Triple Pundit*. Triplepundit. Dostupné z: https://www.triplepundit.com/2012/07/zipcar-users-dont-good-care-cars-new-research-offers-4-lessons-access-economy/

Hamilton, E. (2014). How Many Cars can One Zipcar Replace: Zipcar and the Impact of Car Sharing on Auto Sales [vid 2018-04-29]. In *ARK Invest*. Dostupné z: https://ark-invest.com/research/zipcar-replace-cars

Holman, R. (2011). Ekonomie (5. vyd). V Praze: C.H. Beck.

Hořejší, B. (2010). Mikroekonomie (5., aktualiz. vyd). Praha: Management Press.

How Green is the Sharing Economy?. (2015). How Green is the Sharing Economy? [vid 2018-04-01]. In *Rubicon*. Dostupné z: http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/how-green-is-the-sharing-economy/

Howe, J., & Kudo, R. (2016). A Lifecycle Analysis Approach to the Sharing Economy: [vid 2018-04-20]. In *UCLA IoES*. California. Dostupné z: https://www.ioes.ucla.edu/wp-content/uploads/airbnbvshotels.pdf

Iic group study "Carsharing: impacts on the automotive business". (2014). Iic group study "Carsharing: impacts on the automotive business" [vid 2018-04-20]. In . iic group. Dostupné z: http://www.iic-group.com/company/in-the-news/details/?tx_ttnews%5Btt_news%5D=153&cHash=4dd3e0179da4d8969a27941125e5f210

Jak ti můžeme pomoci?. (2018). Jak ti můžeme pomoci? [vid 2018-04-29]. Dostupné z: https://www.airbnb.cz/help

Kalouda, F. (2010). Proč je šedá ekonomika šedá? [2018-05-08]. In *Periodica Academica* (p. 22). Brno: Periodica Academica. Dostupné z: https://www.vske.cz/data/ke_stazeni/periodica-academica/Periodica_Academica_2010-02.pdf#page=50

Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. (2017). Airbnb: A Case Study in Occupancy Regulation and Taxation [vid 2018-05-04]. In *The University of Chicago*. Chicago. Dostupné z: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com/&httpsredir=1&article=1038&context=uclrev_online

Keller, J. (1997). Abeceda prosperity. Brno: Doplněk.

Keller, J. (2005). Až na dno blahobytu (3. vyd). Praha: EarthSave.

Konzum. (2018, May 20). Konzum [vid 2018-03-20]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/konzum-konsum

Kotler, P., & Keller, K. L. (c2012). Marketing management (14th [ed.]). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Kruliš, K., & Rezková, A. (2016). Analýza vybraných sektorů sdílené ekonomiky v České republice [vid 2018-04-29]. In *Ministerstvo obchodu a průmyslu*. Asociace pro mezinárodní otázky. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55423/63472/653276/priloha001.pdf

LeBeau, P. (2014). Car-sharing a growing threat to auto sales: Study [vid 2018-04-29]. In *CNBC*. Thomson Reuters. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2014/02/04/car-sharing-a-growing-threat-to-auto-sales-study.html

Lee, D. (2016). How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations [vid 2018-04-17]. In *Harvard law & policy review*. American constitution society. Dostupné z: http://harvardlpr.com/wp-content/uploads/2016/02/10.1_10_Lee.pdf

Lehr, D. D. (2015). An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb [vid 2018-04-17]. In *Dominican University of California*. Dostupné z: https://scholar.dominican.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.cz/&httpsredir=1&article=1189&context=masters-theses

Leighton, P. (2016). Professional self-employment, new power and the sharing economy: Some cautionary tales from Uber [vid 2018-04-20]. In *Jyväskylän ammattikorkeakoulu*. Dostupné z: https://www.jamk.fi/globalassets/koulutus--education/hakeminen-jamkiin/masters-degrees/ibm-prereading-material-2_spring-2018.pdf

Lipovetsky, G. (2007). *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Prostor.

Living in Cohousing. *Cohousing* [vid 2018-04-02]. Spojené státy americké: The Cohousing Association of the United States, 2017 Dostupné z:: http://www.cohousing.org/living

MF posílá do připomínkového řízení novelu narovnávající trh s krátkodobým ubytováním. *Ministerstvo financí České republiky* [vid 2018-04-27]. Praha, 2013.Dostupné z:: https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2018/novela-zakona-o-mistnich-poplatcich-31497

Ministerstvo dopravy jednalo se zástupci společnosti Uber. (2014). Ministerstvo dopravy jednalo se zástupci společnosti Uber [vid 2018-04-19]. In *Ministerstvo dopravy*. Dostupné z: https://www.mdcr.cz/Media/Media-a-tiskove-zpravy/Ministerstvo-dopravy-jednalo-se-zastupci-spolecnos

Na Airbnb udeří sloučený poplatek za ubytování, který navrhuje ministerstvo. Praha by díky změně mohla ročně získat až o 50 milionů navíc. (2018). Na Airbnb udeří sloučený poplatek za ubytování, který navrhuje ministerstvo. Praha by díky změně mohla ročně získat až o 50 milionů navíc [vid 2018-04-15]. In *Hospodářské noviny*. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-66099380-na-airbnb-uderi-slouceny-poplatek-za-ubytovani-ktery-navrhuje-ministerstvo-praha-by-diky-zmene-mohla-rocne-ziskat-az-o-50-milionu-navic

Neeser, D. (2015). Does Airbnb Hurt Hotel Business: Evidence from the Nordic Countries [vid 2018-05-04]. In *Researchgate*. Madrid. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/282151529_Does_Airbnb_Hurt_Hotel_Business_Evidence_from_the_Nordic_Countries?enrichId=rgreq-0755f52f48df40faa086b658703d89be-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MjE1MTUyOTtBUzoyNzc1MzQ2MDExNzA5NjhAMTQ0MzE4MDgxNDAxNA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

Nejlevnější taxi v Praze. (2018). Nejlevnější taxi v Praze [2018-05-04]. Dostupné z: http://www.nejlevnejsi-taxi.cz/

O nás. (2018). O nás [2018-05-08]. Dostupné z: https://www.vinted.cz/about

Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses [vid 2018-04-16]. In *Eneraldinsight*. Dostupné z: https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-11-2015-0048#_i15

Pronájem bytu přes Airbnb: Daně, EET a další povinnosti v roce 2018. (2018). Pronájem bytu přes Airbnb: Daně, EET a další povinnosti v roce 2018 [vid 2018-04-17]. In *Skrblik*. PUEBLO. Dostupné z: https://chicagounbhttps://www.skrblik.cz/rodina/bydleni/pronajem-bytu-pres-airbnb-dane-povinnosti-eet/ound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.cz/&httpsredir=1&article=1037&context=uclrev_online

Rogers, B. (2017). The Social Costs of Uber [vid 2018-04-21]. In *The University of Chicago*. Chicago. Dostupné z: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.cz/&httpsredir=1&article=1037&context=uclrev_online

Sdílená ekonomika. (2017). Sdílená ekonomika [vid 2018-04-01]. In *Deloitte*. Dostupné z:https://edu.deloitte.cz/cs/Content/DownloadPublication/sdilena-ekonomika-2017

Shaheen, S., & Stocker, A. (2015). Information Brief Carsharing for Business | Zipcar Case Study & Impact Analysis [vid 2018-04-28]. In *Innovative Mobility Research*. Dostupné z:: http://innovativemobility.org/wp-content/uploads/2015/07/Zipcar_Corporate_Final_v6.pdf

Schneiderman, E. T. (2014). Airbnb in the city. New York State Office of the Attorney General [2018-05-04]. In *Attorney General Eric T. Schneiderman*. NewYork. Retrieved from https://ag.ny.gov/pdfs/AIRBNB%20REPORT.pdf

Siegel, R. P. (2011). Study Shows Zipcar Having a Sustainable Impact in Baltimore [vid 2018-04-30]. In *Triple pundit*. Triplepundit. Dostupné z: https://www.triplepundit.com/2011/07/study-shows-zipcar-having-positive-impact-baltimore/
Slee, T. (2015). *What's yours is mine: Against the Sharing Economy*. Scribe Publications.

Ševela, M. (2011). Makroekonomie II: (středně pokročilý kurz). V Brně: Mendelova univerzita.

Šoltés, L. (2009). Civilization diseases and their relations with nutrition and the lifestyle. [vid 2018-05-04]. In *Physiological research*. Institute of Physiology. Dostupné z:http://www.biomed.cas.cz/physiolres/2009/S1_09.htm

TickTack. (2018). TickTack [2018-05-04]. Dostupné z: http://www.ticktack.cz/

Turistika likviduje centra měst. Vylidňují se. (2017). Turistika likviduje centra měst. Vylidňují se [vid 2018-04-21]. In *Týden*. Dostupné z:: https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/turistika-likviduje-centra-mest-vylidnuji-se_456221.html
Uber to face stricter EU regulation after ECJ rules it is transport firm. (2017). Uber to face stricter EU regulation after ECJ rules it is transport firm [Online]. In *The Guardian*. Dostupné z:: https://www.theguardian.com/technology/2017/dec/20/uber-european-court-of-justice-ruling-barcelona-taxi-drivers-ecj-eu
Uber. (2018). Uber [vid 2018-04-29]. Dostupné z:: https://www.uber.com/cs-CZ/

Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2017. (2018). Vývoj ekonomiky České republiky v roce 2017 [vid 2018-05-04]. In *Český statistický úřad*. Dostupné z::https://www.czso.cz/documents/10180/58775432/320193-17q4a02.pdf/99876dfc-8182-4fd6-b239-1f4ff61862cd?version=1.0

Wallack, T. (2009). Suit alleges Zipcar pulled fast ones with excessive fees [vid 2018-05-04]. In *Boston*. Boston: Boston Globe media partners. Dostupné z:: http://archive.boston.com/business/articles/2009/10/13/suit_alleges_zipcar_pulled_fast_ones_with_excessive_fees/

Wallsten, S. (2015). The competitive effects of the sharing economy: how is Uber changing taxis.[vid 2018-04-22]. *Technology Policy Institute*, *22* Dostupné z:.https://www.reuters.com/article/us-uber-europe-barcelona/uber-re-enters-barcelona-with-professional-driver-service-idUSKCN1GO2V7

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry [vid 2018-04-25]. *Journal Of Marketing Research*, Dostupné z:: http://doi.org/10.1509/jmr.15.0204

Zipcar Green: How Car Sharing Helps the Environment [Infographic]. (2018). Zipcar Green: How Car Sharing Helps the Environment [Infographic] [vid 2018-04-29]. In *Ziptopia: city life, smarter*. Zipcar. Dostupné z:: https://www.zipcar.com/ziptopia/inside-zipcar/zipcar-green-how-car-sharing-helps-the-environment-infographic¨

Seznam obrázků

Obrázek 1 Celkový a mezní užitek v kardinalistické verzi 7
Obrázek 2 Podíl výdajových složek na změně HDP 10
Obrázek 3 Celkové zadlužení domácností 13
Obrázek 4 Roční prodej aut v USA 37
Obrázek 5 Schéma vlivu Zipcar na automobilový trh 38

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj počtu obyvatelstva v Praze 1 24
Tabulka 2 Procento uživatelů dle nabízených jednotek v hlavních městech vybraných států. 24
Tabulka 3 Ušlé příjmy za nezaplacené ubytovací poplatky 25
Tabulka 4 Výnosy z Airbnb v New Yorku 25
Tabulka 5Procentní úspory hostů v Airbnb 28
Tabulka 6 Přehled typů služeb nabízených společností Uber 30
Tabulka 7 Srovnání cen Uberu a taxislužeb 32
Tabulka 8 Typy členství v Zipcar 36

Seznam grafů

Graf 1 Porovnání emise skleníkových plynů u Airbnb a hotelů 28
Graf 2 Srovnání spotřeby vody Airbnb a hotelů 29
Graf 3 Porovnání srovnání spotřeby vody Airnbn a hotelů 29
Graf 4 Způsoby dopravy, kdyby ve firmě nebyly služby Zipcar 40