

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

**Spotřebitelské chování a jeho vliv na
sdílenou ekonomiku**

(Diplomová práce)

Autor: Bc. Lenka Moravcová

Vedoucí práce: Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

V Praze dne 26.11.2018

.....

podpis studenta

Poděkování:

Velice ráda bych poděkovala své vedoucí práce paní Ing. Aleně Filipové, Ph.D. za všechny připomínky, cenné rady, odborné vedení, příjemnou spolupráci, za zodpovídání všech mých dotazů a za její velkou ochotu, se kterou mi umožnila konzultace i přes můj pobyt v zahraničí.

Dále bych moc ráda poděkovala svému manželovi Ing. Janu Moravcovi a svojí rodině, za jejich podporu, lásku a důvěru během celého mého studia.

Obsah

Úvod.....	1
1. Spotřebitel	3
1.1 Právní vymezení	3
1.2 Spotřebitel z pohledu marketingu.....	6
2. Spotřebitelské chování	7
2.1 Definice spotřebitelského chování	7
2.2 Přístupy ke zkoumání spotřebitelského chování	9
2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování.....	11
2.4 Modely spotřebitelského chování	17
2.5 Trendy současného spotřebitelského chování	24
3 Sdílená ekonomika	27
3.1. Historie a vývoj	30
3.2 Důvody současného rozvoje.....	32
3.3 Přínosy a rizika sdílené ekonomiky	34
3.4 Příklady sdílené ekonomiky	41
3.4.1 Známé příklady	41
3.4.2 Neznámé příklady	49
4. Spotřebitelské chování a sdílená ekonomika	56
4.1 Trendy napomáhající rozvoji sdílené ekonomiky	56
4.2 Doporučení pro sdílenou ekonomiku	60
Závěr.....	63
Zdroje	65

Úvod

Sdílená ekonomika pokrývá téměř všechny oblasti nabídky trhu. Mnoho služeb sdílené ekonomiky je natolik inovativních, že v tradičních službách nemají prakticky žádnou konkurenci. Její zástupce můžeme najít v oblasti ubytování, dopravy, zábavy, v oblasti charity, financí nebo v oboru informačních technologií.

Sdílená ekonomika navíc nabírá v posledních deseti letech nevídaných rozměrů a její popularita stále roste. Některé platformy sdílené ekonomiky jsou v současné době oceňovány i několika stovkami miliard dolarů a očekává se, že hodnota sdílené ekonomiky poroste i v blízké budoucnosti. Dle studie společnosti PWC je odhadováno, že hodnota služeb sdílené ekonomiky bude v roce 2025 přibližně 335 miliard USD. Již dnes není snadné se tomuto fenoménu zcela vyhnout. Především lidé z řad mladších spotřebitelů tyto služby důvěrně znají a používají je častokrát i na denní bázi. Další velká skupina lidí tyto služby využívá, ač třeba nevědí, že se jedná o sdílenou ekonomiku. (Smith 2016)

Současná doba je označována mnoha různými zdroji jako konzumní. Konkurence je vysoká a trhy jsou značně saturované. I přes tato fakta si sdílená ekonomika dokázala prosadit své místo na trhu, a to především kvůli výhodám, které s sebou přináší.

Ač se sdílená ekonomika zdá být správným směrem pokroku, kterým bychom se mohli ubírat, i zde existuje záporná stránka věci. Především nevyřešená legislativní a daňová úprava otevírá velký prostor pro obcházení povinností (tj. vznik šedé ekonomiky), které však musejí plnit poskytovatelé tradičních služeb. Druhým znepokojivým faktem je, že některé služby sdílené ekonomiky, které byly původně postaveny na myšlence sdílení přebytků zcela zdarma nebo za účelem přivýdělku, se častokrát změnil v regulérní podnikání. (Martucci 2018)

Cílem této práce je zhodnotit spotřebitelské chování a vliv na sdílenou ekonomiku v současnosti. Dalším záměrem této práce je prokázat souvislost změn spotřebitelského chování se sdílenou ekonomikou.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole je vysvětlen pojem spotřebitel a jeho chápání z pohledu práva v EU, České republice a Spojených státech amerických. Dále je v této kapitole popsán spotřebitel z pohledu marketingu. Druhá kapitola se zaměřuje na spotřebitelské chování. Nejprve je spotřebitelské chování popsáno pomocí definic, dále jsou vymezeny přístupy ke zkoumání spotřebitelského chování a faktory, které spotřebitelské chování ovlivňují. Předposlední podkapitola je zde věnována modelům spotřebitelského chování. Poslední podkapitola je pak zaměřena na současné trendy, které je možné ve

spotřebitelském chování v současnosti pozorovat. Třetí kapitola se věnuje sdílené ekonomice. Opět je zde tato problematika nejprve popsána v definicích. Dále je kapitola tři zaměřená na vymezení historie a vývoje sdílené ekonomiky tak, aby bylo nastíněno, jak starý tento trend je, a proč došlo k jeho aktuální oblibě. Další subkapitola pokrývá přínosy a rizika sdílené ekonomiky. Podkapitola 3.4 je věnována příkladům sdílené ekonomiky. Nejprve jsou uvedeny tři zástupci známých služeb sdílené ekonomiky, následují tři příklady nepříliš známých služeb spadajících do této oblasti. Poslední kapitola je zaměřena na cíl mé diplomové práce. Tedy na samotné zhodnocení spotřebitelského chování v kontextu sdílené ekonomiky. Je zde nastíněno, jakým způsobem spotřebitelské chování ovlivňuje sdílenou ekonomiku a proč došlo k současnému výraznému rozvoji těchto služeb. Poslední podkapitola obsahuje doporučení pro sdílenou ekonomiku do budoucna.

1. Spotřebitel

Pro potřeby této práce je zásadní nejprve vymezit základní pojem – spotřebitel. Tento termín se bude v diplomové práci vyskytovat ještě mnohokrát. Vzhledem k tomu, že spotřebitel je definován jinak v marketingu a jinak v právu, bude se tato kapitola věnovat nejprve spotřebiteli tak, jak jej definuje právo (nejprve české a posléze zahraniční), a dále bude na tuto problematiku nahlíženo z marketingového hlediska.

1.1 Právní vymezení

Pojem spotřebitel je v české právní legislativě vymezen v Občanském zákoníku z roku 2012, konkrétně v dílu 4 §419 a v Zákoně o ochraně spotřebitele v §2. Paragraf 419 definuje spotřebitele následovně: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“ (NOZ 2012)

Zákon o ochraně spotřebitele definuje termín spotřebitel obdobně jako Nový občanský zákoník. Dle zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele v §2 je spotřebitel definován následovně: „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“ (Zákon o ochraně spotřebitele 1992)

Je zjevné, že podle českého práva je spotřebitel vykreslen jako fyzická osoba, která nakupuje výrobky a spotřebovává služby, avšak za jiným účelem, než je podnikání. Právnícká osoba není v českém právu považována za spotřebitele, ačkoliv právnícké osoby častokrát vstupují do pozice blízké spotřebiteli (spolky, neziskové organizace, start-up firmy, výzkumné organizace či malé podniky), které by si status spotřebitele, a výhody z něj plynoucí, zasloužily. (Pavlíček 2017) České právo, stejně jako právo většiny vyspělých států, upravuje pojem spotřebitel a práva a povinnosti s tímto tématem spojená, velmi detailně. Kromě Nového občanského zákoníku a Zákonu o ochraně spotřebitele se problematikou spotřebitelských práv a povinností zabývá i dokument Ministerstva průmyslu a obchodu o spotřebitelské politice a tři navazující koncepční dokumenty: Koncepce spotřebitelské legislativy, Návrh postupů pro zajištění koordinační úlohy Ministerstva průmyslu a obchodu v oblasti spotřebitelské politiky při jednání o přijetí ČR k EU a Opatření pro posílení vlivu občanských spotřebitelských organizací na vnitřním trhu, včetně jejich finanční podpory pro období po roce 2000. (Ministerstvo průmyslu a obchodu 2006) V dokumentech se nevyskytuje definice spotřebitele, která je popsána

v zákonech. Dokumenty MPO vztahující se k cílům spotřebitelské politiky jen popisují cíle a oblasti, kterými se spotřebitelská politika zabývá. Jedná se zejména o ochranu zdraví a bezpečnosti občanů, o ochranu jejich ekonomických zájmů, podporu vzdělání a informování spotřebitelů, podporu nevládních spotřebitelských organizací a podporu samo regulativních aktivit. (Ministerstvo průmyslu a obchodu 2006)

Ačkoliv pojem spotřebitel je ve státech Evropské unie definován pokaždé trochu jinak, jádro definice zůstává stejné. Výjimkou je pouze Francie, která termín spotřebitel a s ním spojená práva a povinnosti, vůbec neupravuje. Francie ponechává na rozhodnutí soudu, koho uzná za spotřebitele, podle daných okolností. Pro příklad je možné uvést, jak je spotřebitel definován ve španělském právu.

Španělský zákon 30/11/2007 a jeho poslední aktualizace publikovaná 28/03/2014 definuje spotřebitele následovně: *„Spotřebitelé nebo uživatelé jsou fyzické osoby jednající za účelem, který nesouvisí s podnikáním, obchodem, živností nebo profesí. Za spotřebitele jsou považovány také právnické osoby a osoby bez právní subjektivity, které podnikají za jiným účelem než za účelem zisku, podnikání či obchodu.“*¹ (Artículo 3. Concepto general de consumidor y de usuario. 2014) (Guías Jurídicas 2014) (Noticias Jurídicas 2014)

Pro srovnání je možné uvést ještě německou definici pojmu spotřebitel. V německém právu je spotřebitel popsán následovně: *„Spotřebitel je fyzická osoba, která uzavírá právní vztah za účelem, který neslouží k obchodní nebo nezávislé odborné činnosti. Zboží a služby tedy musí být zakoupeny pouze za účelem, aby uspokojily soukromou potřebu spotřebitelů, nikoliv k podnikatelským účelům.“*² (Recht-finanzen 2018)

Existuje i mezinárodní úprava, jak spotřebitele definuje Evropská unie jako celek. EU vymezuje spotřebitele v mezinárodním soukromém právu, konkrétně v nařízeních Řím I a Brusel I. Přestože se v evropském právu nevyskytuje žádná jednoznačná definice spotřebitele, tento pojem je vymezen tak, že spotřebitelem je fyzická osoba, jednající mimo oblast své podnikatelské činnosti (obchod, řemesla nebo svobodné profese) pro své soukromé účely. (Maňko 2013, s. 1) Evropské právo nepovažuje za spotřebitele žádnou právnickou osobu, a to ani v případě, že její podnikatelská činnost má nepodnikatelský charakter (neziskové

¹ Originální znění: *„Consumidores o usuarios son las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial.“*

² Originální znění: *„Der Verbraucher ist ein natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu einem Zwecke abschließt, der nicht einer gewerblichen oder einer selbständigen, beruflichen Tätigkeit dient. Die Waren oder Dienstleistungen müssen also zur Befriedigung eines privaten Bedürfnisses gekauft werden.“*

organizace, nadace a fondy). (Maňko 2013, s. 1) (Kingisepp a Värvi 2011) (Catinas 2017) (Valant 2015) (Dobiáš 2016)

O tom, zda by se měly některé právnické osoby považovat za spotřebitele, či nikoli, se vedly dlouho spory. I když je za spotřebitele v evropském právu považována jen fyzická osoba, některé státy, jako například Rakousko či Španělsko, považují za spotřebitele i právnické osoby, které nakupují zboží a služby pro jiné než podnikatelské účely. Takovými právnickými osobami mohou být například spolky nebo již zmíněné neziskové organizace. Důvod toho, proč je tak složité vymezit spotřebitele, je jednoduchý. Status spotřebitele s sebou nese mnoho výhod, které samozřejmě nemohou být pro každého. Spotřebitel je v právu považován za slabší stranu obchodního styku a je právně chráněn. Ochranné lhůty, právo vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodu, nebo i možnost odvolání se u soudu, je vždy ze strany spotřebitele výhodnější. (Maňko 2013, s. 1)

Jako poslední bude uvedena definice spotřebitele z pohledu práva Spojených států amerických. Podle právnického slovníku je spotřebitel definován jako: *„Osoba, která nakupuje a používá výrobky a služby, na rozdíl od výrobců, kteří zboží a služby vyrábějí a prodávají. Spotřebitel se řadí do všeobecné kategorie lidí, kteří jsou chráněni státem a federálními zákony upravující cenové politiky, finanční praktiky, kvalitu zboží a služeb, poskytování úvěrů, vymáhání pohledávek a další obchodní praktiky obchodování v USA. Spotřebitel je kupující nabízeného zboží nebo služby, který má zákonné právo uplatnit jakékoliv implicitní nebo výslovné záruky týkající se zboží vůči výrobcí, který toto zboží nebo službu uvedl na trh nebo vůči prodávajícímu, který zboží kupujícímu prodal.“*³ (The free dictionary nedatováno)

Zajímavým způsobem objasňuje pojem spotřebitel v právu Spojených států amerických následující definice: *„Za spotřebitele je považována jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, které je určeno zboží nebo služba nabízená na trhu. Tato fyzická nebo právnická osoba považovaná za spotřebitele, by měla užívat zboží nebo službu jako její konečný spotřebitel tohoto produktu nebo služby.“*⁴ (Hadjioannou 2011)

³ Originální znění: *„Consumer is an individual who purchases and uses products and services in contradistinction to manufacturers who produce the goods or services and wholesalers or retailers who distribute and sell them. A member of the general category of persons who are protected by state and federal laws regulating price policies, financing practices, quality of goods and services, credit reporting, debt collection, and other trade practices of U.S. commerce. A purchaser of a product or service who has a legal right to enforce any implied or express warranties pertaining to the item against the manufacturer who has introduced the goods or services into the Marketplace or the seller who has made them a term of the sale.“*

⁴ Originální znění: *„Consumer is considered to be any natural person or legal entity to which a product or service offered on the market is addressed. The person or legal entity deemed to be a consumer in this sense should make use of the product or service, provided that it constitutes the end user of such product or service.“*

Dále je v právu USA přesně definováno, jaká práva a povinnosti se na spotřebitele vztahují. Je zjevné, že právo USA definuje spotřebitele obdobně jako státy EU, avšak ve Spojených státech amerických je za spotřebitele považována i právnická osoba.

1.2 Spotřebitel z pohledu marketingu

Z pohledu marketingu již není spotřebitel brán jako fyzická nebo právnická osoba a také se zde již neřeší, za jakým účelem zboží a služby nakupuje a používá. Zcela zde odpadá možný podnikatelský aspekt věci. Podle Business Dictionary lze spotřebitele chápat následovně: „*Spotřebitel může být nakupující, ale je především konečný spotřebitel maloobchodního zboží a služeb.*”⁵ (Business Dictionary nedatováno)

Oxfordský slovník definuje spotřebitele jako: „*Spotřebitel je osoba, která nakupuje zboží a služby pro osobní užití.*”⁶ (Oxford Dictionary nedatováno)

Další definice jsou velice podobné. Collinův slovník použil definici: „*Spotřebitel je osoba, která získává zboží a služby pro své osobní potřeby.*”⁷ (Collins Dictionary nedatováno)

Velmi zajímavý článek, zabývající se rozdílem mezi spotřebitelem, zákazníkem a klientem byl publikován v červnu 2018. Zákazník je osoba, která nakupuje zboží a služby. Zákazník není většinou věrný jednomu obchodu, ale nakupuje v různých obchodech různé zboží a služby. Spotřebitel nakoupené zboží a služby spotřebovává. Je tedy jejich konečný uživatel. Jako klient je chápána osoba, která má dlouhotrvající vztah s firmou. Firmy také většinou vytváří nabídku přímo na míru svým klientům. (Kimberlee 2018) Lze vydedukovat, že spotřebitel je širší pojem než zákazník a zásadní rozdíl je v tom, že zákazník zboží či službu nakoupí a spotřebitel je spotřebuje. Správné definování pojmů je nutné pro další tvorbu marketingové strategie. Velice zjevným příkladem je nákup hračky dítěti. Nákup realizují rodiče, kteří porovnávají bezpečnost, cenu, kvalitu a jiné parametry výrobku. Konečným spotřebitelem je však dítě, které si s hračkou hraje.

⁵ Originální znění: „*A purchaser of a good or service in retail. An end user, and not necessarily a purchaser, in the distribution chain of a good or service.*“

⁶ Originální znění: „*A person who purchases goods and services for personal use.*“

⁷ Originální znění: „*A person who acquires good and services for his or her own personal needs.*“

2. Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování závisí na mnoha faktorech a tomuto tématu se věnuje celá jedna oblast marketingu. Studium spotřebitelského chování lze odpovědět nejen na otázky typu: proč lidé nakupují to, co nakupují, ale správným pochopením spotřebitelského chování lze také porozumět tomu, proč si lidé zvolili školu a studijní obor, který studují, proč nakupují právě tuto značku oblečení a mnoho jiných aspektů lidského života. (Blackwell et al. 2006, s. 6)

2.1 Definice spotřebitelského chování

Neexistuje jedna definice spotřebitelského chování. Blackwell v roce 2006 uvedl ve své knize s názvem Consumer behaviour, že spotřebitelské nákupní rozhodování je natolik komplexní a nemůže být definované jednoduchou a jedinou definicí. Samotný Blackwell vnímal spotřebitelské chování jako činnost, která zahrnuje to, jak lidé získávají, spotřebovávají a objednávají si zboží a služby. Blackwell se snažil pochopit spotřebitelské chování komplexně a ne jako jednotlivé kroky, které vedou spotřebitele k nákupu zboží. (Oke et al. 2016) To je důvod, proč se definice tohoto pojmu liší v závislosti na ostatních marketingových osobnostech. (Dudovskiy 2013)

Zjednodušeně spotřebitelské chování definuje Koudelka ve své knize Spotřební chování a marketing: „*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ (Koudelka 2010, s. 11) Další definice, kterou je třeba zmínit je z knihy Marketing Management od Philipa Kotlera a spol. V této knize je spotřebitelské chování definováno takto: „*Spotřebitelské chování je studijní obor o tom, jak jednotlivci nebo skupiny lidí nakupují, užívají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby uspokojili své potřeby a tužby.*“⁸ (Kotler a Keller 2016, s. 885)

Knihu s názvem Nákupní chování, napsali autoři Leon G. Schiffman a Leslie Lazar Kanuk. V této knize uvedli: „*Spotřebitelské chování je definováno jako chování spotřebitelů, ať už individuí, skupin nebo podnikových organizací, které se odráží ve hledání, nakupování, užívání, ohodnocení a zbavování se zboží a služeb, od kterých spotřebitelé očekávají, že uspokojí jejich potřeby. Spotřebitelské chování se zaměřuje na to, jakým způsobem vytváří jednotlivci svá rozhodnutí utratit své dostupné zdroje (čas, peníze, úsilí) na věci spojené se spotřebou. To*

⁸ Originální znění: „*Consumer behaviour the study of how individuals or groups buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.*“

*zahrnuje vše, co spotřebitelé nakupují, proč to nakupují, kdy to nakupují, kde nakupují, jak často nakupují, jak často danou věc používají, jak věc, potom co si ji pořídili, hodnotí, dopad takového hodnocení na budoucí koupi a jak s danou věcí disponují.*⁹“ (Schiffman a Kanuk 2009) (Oke et al. 2016)

Ačkoliv osobnosti marketingu definují spotřebitelské chování pokaždé trochu jinak, a každý zdůrazňuje něco trochu jiného, jádro definice zůstává stejné. Edmund W. J. Faison, zdůraznil ve vědeckém článku časopisu Journal of Consumer Research, publikovaném v roce 1977 vliv lidských potřeb na spotřebitelské chování. (Faison 1977) Konkrétně uvedl, že lidé mají určitý soubor potřeb, kterými je poháněno jejich nákupní jednání. (Dudovskiy 2013) James F. Engel partikulárně zdůraznil zásadní roli lidského chování jako jednotlivců, které se dále odráží v přístupu k nakupování. (Dudovskiy 2013) Michael R. Solomon konstatoval: „*Spotřebitelské chování je studiem procesu, který pokrývá to, jakým způsobem jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají nebo disponují se zbožím nebo službami, nápady nebo zkušenostmi, aby uspokojili svoje potřeby a touhy.*“¹⁰ (KB Manage 2006) (Dudovskiy 2013)

Podobná je i definice spotřebitelského chování podle Bena M. Enise. Enis uvedl: „*Spotřebitelské chování je proces, který prostřednictvím užívání vstupů a činností vede k uspokojování potřeb a tužeb.*“¹¹ (Dudovskiy 2013) (Enis 1974, s. 228) Poslední definicí, která bude pro determinaci toho, co je spotřebitelské chování, uvedena je definice od Kumara. Kumar formuloval definici následovně: „*Spotřebitelské chování odkazuje na kupní chování konečných spotřebitelů, jednotlivců i domácností, kteří nakupují zboží a služby pro svou osobní spotřebu.*“¹² (Dudovskiy 2013) (Kumar 2010, s. 218)

Zjednodušeně lze říci, že chování spotřebitele je takové chování, které je spojeno s nákupem zboží a služeb. Spotřebitelské chování však zohledňuje i okolnostní vlivy a také motivy, které spotřebitele k nákupu přivedly. Vzhledem k tomu, že přístupů snažících se vysvětlit spotřebitelské chování je mnoho, je možné uvést pouze základní přístupy. Základními směry, které vysvětlují spotřebitelské chování, jsou čtyři: **ekonomická racionalita** (spotřebitel

⁹ Originální znění: „*Consumer Behaviour is defined as the behaviour that consumer, whether it's an individual or, group or, a business organization, display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs. It focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items. It includes what they buy, why they buy it, when they buy it, where they buy it, how often they buy it, how often they use it, how they evaluate it after the purchase, the impact of such evaluations on future purchases and how they dispose of it.*“

¹⁰ Originální znění: „*Consumer behaviour is the study of the proces involved when individuals or groups selected, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.*“

¹¹ Originální znění: „*Consumer behaviour is a proces, which through inputs and their use though proces and actions leads to satisfaction of needs and wants*“

¹² Originální znění: „*Consumer behaviour refers to the buying behaviour of final consumers, both individuals and households, who buy goods and services for personal consumption.*“

porovnává cenu výrobku, užitek, který mu přinese, své příjmy a priority), **psychické procesy** (jak na spotřebitele působí vnější podněty), **sociální prostředí** (móda, sociální skupiny, ke kterým chce spotřebitel patřit, v jaké sociální bublině se vyskytuje), **model „podnět-odezva“** tzv. černá skříňka spotřebitele (reakce spotřebitele na stimuly) (Vysoká 2014)

2.2 Přístupy ke zkoumání spotřebitelského chování

Jak již bylo řečeno, spotřebitelské chování neodpovídá jen na otázky, proč lidé nakupují právě to, co nakupují, ale tato problematika je mnohem obsáhlejší. Pokrývá totiž veškeré projevy chování lidí. Z definice Kotlera je evidentní, že spotřebitelské chování se nezabývá pouze samotným aktem nákupu, ale také dbá na způsob použití výrobku během jeho životního cyklu a v konečné fázi také na to, jakým způsobem se lidé opotřebovaného zboží zbaví. (Kotler a Keller 2016)

Vzhledem k tomu, že oblast spotřebitelského chování je natolik rozsáhlá, existuje hned několik přístupů, kterými je možné se na chování spotřebitelů dívat. Přístupy jsou rozděleny podle toho, na co se při vysvětlení spotřebitelského chování nejvíce zaměřujeme a čemu přikládáme největší význam. Koudelka ve své knize dělí přístupy zkoumající spotřebitelské chování na následující skupiny:

1. **Psychologický přístup** – zaměřuje se na interakci mezi psychikou a návazným chováním spotřebitele. Je možné říci, že veškeré chování, které spotřebitel činí, nějakým způsobem s jeho psychikou souvisí. Psychologický přístup se dále dělí na behaviorální přístup a přístup, který zkoumá tzv. černou skříňku spotřebitele. Behaviorální přístup je přístup, kdy se rozhodování spotřebitele odvíjí od jeho pohnutek na základě jeho vnitřního duševního světa. Způsobem, jak předvídat spotřebitelské chování, je pozorování a popisování spotřebitelských reakcí na vnější podněty. Spotřebitel reaguje buď pozitivně, či negativně na tvar, barvy nebo obal výrobku. Podle toho, zda se mu reklama nebo vzhled produktu líbí, si pak produkt koupí či nikoliv. Příkladem může být obrázek na výrobku, který spotřebiteli evokuje něco pozitivního, co mu imponuje natolik, že výrobek koupí, ačkoliv výrobek nutně nepotřebuje. (Koudelka 1997, s. 11–13)

Přístup zkoumající černou skříňku (tedy model podnět - odezva) je přístup, který navazuje na behaviorální přístup, zkoumá totiž právě onen vnitřní svět spotřebitele, který se behaviorální přístup snaží popsat. Tento přístup popisuje, co přesně vede

spotřebitele k nákupu daného produktu, ale hlavně zkoumá, jaké pocity v něm nákup vzbudil. Přístup zkoumající černou skříňku se snaží zjistit, co vedlo spotřebitele k nákupu výrobku, ačkoliv stejný podnět vyvolal u jiného spotřebitele opačné negativní reakce a produkt si nekoupil. Přístup se zde zaměřuje především na biologickou stránku lidské psychiky – tedy na pudy. Každý člověk se narodí s vrozenými pudy, které jsou však často utlumeny působením sociálního okolí. Pro demonstraci lze uvést následující příklad: žena jde do obchodu pro potraviny, ale při nákupu v supermarketu náhodně spatří voňavku v sekci drogerie. Na obalu voňavky jsou znázorněny teplé světlé barvy, což v ženě evokuje příjemný pocit. Dále jsou na obalu voňavky, nakresleny obrázky pláže a moře. I tento motiv v ní vyvolává dobré vzpomínky na dovolenou u moře. Nákup voňavky, což nebyl hlavní záměr cesty do prodejny, přináší této ženě příjemné pocity štěstí. Koupě parfému tedy nepřinese jen užitek ze samotného produktu, ale k nákupu se váže mnoho pozitivních emocí. (Koudelka 1997, s. 11–13)

Model podnět - odezva lze popsat jednoduchým schématem, kdy na spotřebitele působí vnější podněty, ty se promítnou v jeho „černé skřínce“ a nakonec spotřebitel učiní odezvu na tento podnět. Pro správné pochopení spotřebitelského chování je zásadní poznat, co se v černé skřínce spotřebitele odehrává a na základě čeho se podněty vyvíjené na spotřebitele mění právě v určité odezvy. I když je to mnohdy složité, je třeba brát v potaz povahové vlastnosti spotřebitele, kulturu, ve které žije, a která ho ovlivňuje, sociální prostředí, ekonomické možnosti, demografické faktory, jeho psychosomatické stavy (postoje, motivace, osobnost, vnímání, učení). Základními predispozicemi spotřebitelského chování jsou predispozice: spotřební, kulturní, sociální a osobní. (Vysoká 2014)

2. **Sociologický přístup** – zaměřuje se na různé sociální situace a na reakce lidí v těchto situacích, zabývá se tím, do jaké sociální skupiny se spotřebitel řadí a do jaké sociální skupiny by eventuálně patřit chtěl, jak je spotřebitel schopen a ochoten plnit sociální požadavky, které jsou na něj kladeny a podobně. Velmi zásadní je pro sociologický přístup myšlenka významného sociologa a ekonoma Thosteina Veblena. Veblen přišel na to, že lidé mají při běžných situacích sklony řídit se silně působícími sociálními normami. To, zda zákazník výrobek koupí či nikoliv, je ovlivněno pozitivním či negativním doporučením jeho známého. Nástroj osobního doporučení je jeden z nejvýznamnějších a nejúčinnějších nástrojů v marketingu, jedná se o tzv. word of mouth. (Koudelka 1997, s. 13)

3. **Ekonomický přístup** – předpokládá, že spotřebitel se rozhoduje na základě svého racionálního uvážení, přičemž bere v potaz cenu výrobku, své příjmy, poptávku po produktu, užitek ze získání daného zboží apod. (Koudelka 1997, s. 13–14)

To, jaký přístup ke zkoumání spotřebitelského chování zvolíme, záleží na tom, co přesně chceme z průzkumu spotřebitelského chování zjistit. Pokud se díváme na psychologické pohnutky spotřebitele, zvolíme psychologický přístup. Pokud chceme zjistit, jakým způsobem spotřebitele ovlivňuje jeho sociální prostředí v závislosti na nákupu výrobku, zkoumáme jeho reakce sociologickým způsobem a pokud chceme vědět, jak výběr výrobku ovlivňuje jeho cena, užitek, obal, materiál a veškeré praktické aspekty produktu, díváme se na spotřebitelské chování ekonomickým přístupem.

Kromě již zmíněných faktorů působících na člověka během jeho procesu rozhodování je spotřebitel velmi silně ovlivněn kulturou, ve které se narodil a ve které žije.

2.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

To, jakým způsobem se člověk chová a jaké je individuum, se buduje již od narození. Na chování každého člověka má vliv velké množství faktorů, které jeho osobnost utváří až k současnému stavu. V literatuře se kultura působící na člověka uvádí jako ten nejvíce důležitý faktor ovlivňující lidské chování. Nicméně i společenské (sociální), psychologické a individuální faktory mají na jeho vystupování ve společnosti nemalý dopad. (Koudelka 1997) (Bártová et al. 2007)

Kulturní faktory

Kultura a prostředí, které nás obklopuje, velmi ovlivňuje naše chování jako jednotlivců, tvořících společnost, ale i jako spotřebitelů. Definice kultury opět není zcela jednoznačná. V knize Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum) je kultura definovaná hned dvěma definicemi: „*Kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem.*“ a „*Kultura je komplex materiálních, institucionálních a duchovních výtvarů sloužících k uspokojování lidských potřeb.*“ (Bártová et al. 2007, s. 19) Koudelka v knize Spotřební chování a marketing definuje kulturu následovně: „*Kultura je soubor domněnek, norem, hodnot a zvyků, které slouží k orientaci jedince ve společnosti.*“ (Koudelka 1997, s. 19)

Kultura má několik rysů:

1. Kultuře se učíme - což znamená, že se s ní nerodíme, ale ovlivňuje naše chování během života působením na naši psychiku. Kultuře nás učí naše rodina, škola, věřící lidi a církve, média, kterými jsme všudypřítomně obklopeni a jiné faktory. (Koudelka 1997, s. 20) (Bártová et al. 2007, s. 20)
2. Přenáší se z generace na generaci – kultura je tedy dědičná (získaná po rodičích a předcích) a projevuje se tradicemi a zvyky. Může být však i naučená, v případě adopce či situace, kdy se člověk přestěhuje do jiné kultury a této kultuře se přizpůsobí. (Koudelka 1997, s. 20) (Bártová et al. 2007, s. 20)
3. Je sdílená – čímž je myšleno, že lidé, kteří jsou členy jedné kultury, mají toto kulturní chování společné. Lidé stejné kulturní skupiny mají společné normy, zvyky, tradice, ale i jejich spotřebitelské chování má podobné znaky. Tak zvaná kulturní stejnorodost (homogenita) je měřitelná. Posuzuje se společný jazyk, klima, geografické vzdálenosti, náboženství, sociální a životní úroveň obyvatel nebo příjmová podobnost lidí v dané kulturní skupině. (Koudelka 1997, s. 21-22) (Bártová et al. 2007, s. 20)
4. Je diferencovaná – to znamená, že se jednotlivé kultury od sebe navzájem liší. Ačkoliv v současné době dochází díky velkému rozmachu globalizace k viditelnému sbližování kultur, rozdíly mezi jednotlivými kulturami jsou stále zřetelné. (Koudelka 1997, s. 22–23) (Bártová et al. 2007, s. 20)
5. Je adaptivní – adaptivita kultury znamená, že se kultura v čase mění. (Koudelka 1997, s. 26) (Bártová et al. 2007, s. 21)

Při volbě marketingové strategie je vždy třeba brát v potaz všechny aspekty spotřebitelského chování. Na kulturu nelze pohlížet tak, jak se na ni pohlíželo před několika desítkami let. Kultura se postupem času vyvíjí a v současné době je také třeba počítat s velkým rozmachem globalizace. Kvůli globalizaci se v dnešní době čím dál častěji používá tak zvaný globální marketing. Tedy marketing, který míří na konzumenty po celém světě bez ohledu na jejich kulturu. (Griffith a Hoppner 2013)

Společenské (sociální) faktory

Společenské faktory odkazují k lidem, kteří nás obklopují. Ať už se jedná o rodinu, přátele, kolegy v práci, spolužáky ve škole, učitele nebo známé. Sociální okolí lze dělit několika způsoby. Takovým nejjednodušším způsobem je dělení na tzv. primární a sekundární skupiny. Primární skupinou je rodina a nejbližší přátelé. Tito lidé mají mezi sebou úzké sociální vazby, vídají se často, rádi a především dobrovolně. Do sekundární skupiny se řadí široký okruh

známých lidí (kolegové z práce, spolužáci a podobně). Vztahy mezi lidmi ze sekundární skupiny mohou, ale nemusejí být dobrovolné. Primární a sekundární společenské skupiny se mohou dále dělit na formální a neformální. Formální skupiny jsou spojeny s určitou skupinovou strukturou a ke vstupu do této skupiny je třeba splnit určité formální požadavky. U neformálních skupin si lidé volí sami, kam by chtěli patřit. (Koudelka 1997, s. 44)

Spotřebitelské chování ze sociálního hlediska je však nejvíce ovlivněno právě rodinou a nejbližšími přáteli. Až potom na člověka působí lidé ze širšího okolí a celebrity. Při hlubším zkoumání toho, co je rodina, je třeba si tento pojem nejprve definovat. Koudelka používá následující definici: „*Rodina je svazek dvou a více osob spojených sňatkem, adopcí, pokrevně, které spolu žijí v jedné domácnosti, v jednom domově.*“ (Koudelka 1997, s. 45) Je možné rozlišovat nukleární rodinu (rodiče a děti) a rozšířenou rodinu (rodiče, děti, prarodiče, další příbuzné žijící v jedné domácnosti). Při zkoumání spotřebitelských chování je třeba pohlížet na to, v jaké životní fázi se rodina nachází. Může se jednat o bezdětný pár, který spolu žije, dále o mladé rodiče s malými dětmi do šesti let, o rodiče s dětmi nad 6 let, rodiče s dětmi v dospívajícím věku, staré rodiče, jejichž děti již domov opustily nebo staré manžele v důchodu. Každá tato skupina má jiné výdaje a pochopitelně také jejich spotřebitelské chování se liší. Mladí bezdětní lidé nejčastěji utrácení za zábavu, případně si vezmou hypotéku, kterou splácejí. Po příchodu dětí se výdaje zaměří kromě již zmiňované investice do bydlení také na léky, pojištění a dětské hračky případně vybavení pro děti. S přibývajícím věkem pak výdaje směřují do dětských táborů, sportovního vybavení nebo školních pomůcek. Rodina s dospívajícími dětmi už investuje více do cestování, koníčků, moderních technologií nebo do automobilu. V okamžiku, kdy děti opustí domov, rodiče začnou užívat znovunabyté svobody. Začnou utrácet za cestování, za dražší potraviny či za vybavení domácnosti novými věcmi. V důchodu míří většina peněz na léky nebo nákup chaty či menšího bytu. (Koudelka 1997, s. 46) (Bártová et al. 2007, s. 46)

Kromě fáze životního cyklu spotřebitelů se marketéři musejí zamyslet i nad aktuálními trendy sociálních skupin ve společnosti. Dlouhodobě se vyskytuje vysoká rozvodovost (téměř polovina manželství se rozpadá), z toho plyne vysoký podíl neúplných rodin a mnoho dětí žijících jen s jedním rodičem. Dále se snižuje počet lidí uzavírajících sňatek. Novým trendem začínají být tak zvané bumerangové děti a sendvičová generace. Bumerangové děti jsou potomci, kteří se odstěhovali od rodičů, ale kvůli životnímu selhání v práci, rozvodu nebo dluhům se vrátili zpět k rodičům. Sendvičová generace je zase termín představující manžele, kteří se starají jak o své děti, tak také o své stárnoucí rodiče. (Koudelka 1997, s. 46-47)

Zvláštní kapitolou by také mohl být vliv rozdělení rolí při nákupu výrobků. Jsou produkty, které v domácnosti nakupuje převážně muž (většinou elektronika, nářadí, auto), které povětšinou žena (vybavení do kuchyně, potraviny), a u kterých nákupních položek se partneři na výběru domlouvají (dovolená, nákup nemovitosti či vybavení bytu). Jsou však i rodinné investice, u kterých se rodiče radí se svými dětmi (oblečení, hračky, elektronika určená dětem). (Koudelka 1997, s. 45) (Bártová et al. 2007, s. 20)

Nákup určitého produktu však může velice značně ovlivnit doporučení či nedoporučení od blízké osoby, které důvěřujeme, reklama nebo kladná či záporná recenze diskutujících na internetu. Oblast spotřebitelského chování pokrývá mnoho faktorů. Spotřebitelské chování je však mnohem širší studijní obor. Dále se zaměřuje například i na sociální skupiny (třídy), do kterých se člověk chce řadit. Sociální třídy jsou velice významný aspekt především pro luxusní typ zboží.

Vyšší sociální status se pojí s vyšším příjmem a spotřebitelské chování míří na kvalitnější, avšak dražší produkty, které jistým způsobem determinují jeho sociální status. Naopak lidé řadící se do nižší třídy si drahé výrobky a služby nebudou moci dovolit. Vysoký sociální status se pojí s vykonávaným povoláním (například vysoký společenský status mají ve společnosti lékaři, právníci nebo vědci a nízký společenský status mají například uklízečky, popeláři či úředníci). Spotřebitelské chování může být řízeno i snahou dostat se do vyšší společenské skupiny právě nákupem luxusnějšího produktu. (Koudelka 1997, s. 45) (Bártová et al. 2007, s. 20)

Psychologické faktory

Psychika lidí je každodenně ovlivňována mnoha vnějšími podněty, které zkreslují jejich úsudek a implikují lidské chování. Ať už se jedná o všudypřítomnou reklamu v podobě plakátů, letáků, reklamy, která na nás působí z médií, nebo jen příjemnou hudbu v obchodě, na spotřebitelské chování mají psychologické faktory značný význam. Tím spíše, že si jejich působení častokrát vůbec neuvědomujeme a reklama působí na naše podvědomí. Spotřebitelé vnímají podněty svého okolí smysly (zrakem, sluchem, čichem, hmatem a někdy i chutí). Vnímané podněty zhodnotí a udělají si na ně svůj úsudek.

U psychologických faktorů se pozornost při zkoumání spotřebitelského chování zaměřuje na následující prvky: vnímání, učení se, postoje spotřebitele a také na motivaci spotřebitele při nákupu výrobku nebo služby. (Koudelka 1997, s. 45)

Co se týče **vnímání**, tak lidé si mnohem častěji všimnou věcí, které je zajímají, nebo které dlouhodobě sledují. Spotřebitel je vystaven působení podnětu. Účinek musí být natolik

významný, aby si ho spotřebitel všiml, ale ne příliš rušivý. Mezi vnímání se řadí i podprahová komunikace, jejíž účinky na lidské chování nebyly zcela jednoznačně prokázány, ale i přesto je zakázána. (Koudelka 1997, s. 73-79)

Z výzkumů bylo prokázáno, že lidé reagují mnohem lépe na pohybující se stimuly, na stimuly, které se v určité frekvenci opakují, dále na stimuly obsahující atraktivní osoby nebo na stimuly, které korespondují se spotřebitelovými hodnotami a postoji. Význam má však i umístění v novinách nebo na internetové stránce či aktuální nálada nákupčího. Pochopitelně je pro spotřebitele důležitý obal, barvy a zvolený typ reklamy, je však také třeba brát v potaz, jakým způsobem si spotřebitel propagaci produktu zapamatuje. Existují 3 typy paměti: senzorická, krátkodobá a dlouhodobá. U senzorické paměti trvá zapamatování jen několik sekund, krátkodobá paměť je paměť trvající několik minut a dlouhodobá paměť slouží k dlouhodobému uchování informací. Je zjevné, že se marketingové kampaně zaměřují právě na dlouhodobou paměť spotřebitele. (Koudelka 1997, s. 45)

Psychologické faktory projevující se **učením** jsou takové faktory, které svým působením spotřebitele ovlivňují a mění jeho reakce, chování i postoje. Ve spojitosti se spotřebním chováním je možné se naučit mnoho zvyků, a to těch dobrých i špatných. Je například možné zvyknout si vždy při pravidelném sledování seriálu v televizi jíst brambůrky. Takové chování si spojíme vždy s něčím příjemným, s chvílemi relaxace. V okamžiku, kdy se budeme na daný pořad dívat bez nezdravého jídla, pořad nám nebude připadat tak zajímavý a na brambůrky budeme stále myslet. Psychologické faktory učení se často používají tak, že spotřebitele učí spojit si propagovanou značku s příjemnými pocity a emocemi. Pro to, aby si spotřebitelé vytvořili návyk, je třeba je pravidelně a v určité frekvenci vystavovat stimulům. (Koudelka 1997, s. 45)

Postoje značí to, jaké emoce spotřebitel k produktu chová. Zákazník jde do prodejny s tím, že potřebuje například kartáček na zuby. U regálu s dentální hygienou posuzuje kartáčky podle ceny a praktičnosti, ale zároveň podle svých postojů. Postoje se v jeho názoru, zda kartáček koupí či nikoliv, odráží například v jeho oblíbenosti k barvě kartáčku. Záleží však i na sociálních faktorech. Pokud byl spotřebiteli kartáček doporučen přáteli či tento kartáček u jeho přátel doma viděl, je pravděpodobné, že po této značce také sáhne. Z výzkumů bylo zjištěno, že preferované výrobky rodičů v budoucnosti kupují i jejich děti, protože mají obdobné postoje. Záleží však i na zkušenostech, zjištěných informacích o kvalitě výrobku, také na reklamě, která spotřebiteli může připadat dobrá, ale také může spotřebitele od nákupu produktu odradit. Především v nákupu oblečení je vidět velký odraz osobnosti nakupujícího. V současné době, kdy je na trhu velký převis nabídky nad poptávkou a zboží je přebytek, si spotřebitelé mohou koupit přesně

takové výrobky, které se jim líbí. Své postoje spotřebitelé nejvíce ukazují nákupem svého oblečení, čím dál častěji však i při nákupu výrobků. Současný trend ochrany přírody a snižování množství plastů mění spotřebitelské chování směrem k lokálním produktům, farmářským potravinám a zboží, jehož obaly neškodí přírodě. Tento novodobý trend souvisí s hodnotovým systémem jedince. Při posuzování postojů jedince, je třeba vnímat rozdíl mezi postojem k výrobku a postojem ke koupi výrobku. Bylo zjištěno, že jen malé procento kupních úmyslů se nakonec skutečně uskutečnilo. Většina lidí má pravděpodobně kladný postoj k luxusnímu autu, ale je rozdíl mezi postojem k tomuto vozidlu a jeho nákupem. Mimo to, že nákup drahého auta si nemůže dovolit každý, tak ne každý by takové auto vlastně ve skutečnosti chtěl kvůli jeho nepraktičnosti či potenciální závisti okolí. Výhodou pro marketéry je, že postoje spotřebitelů se dají změnit. Je vcelku pochopitelné, že se snadněji mění slabé, konfliktní, nejisté nebo nejasné postoje, a naopak silné a stabilní postoje se mění velmi těžko. Je však třeba mít sílu postojů vždy na paměti při tvorbě marketingové komunikace směrem k zákazníkům. (Koudelka 1997, s. 92-100)

Poslední část psychologických faktorů působících na spotřebitelské chování je **motivace**. Motivace nám odpovídá na tu nejzásadnější otázku ze strany nabídky – proč spotřebitel daný produkt kupuje. Ačkoliv je platnost Maslowovy pyramidy potřeb překonaná jinými studiemi o motivaci člověka, značné množství studií z ní vychází a do jisté míry je stále použitelná. Všeobecně platí, že lidé nejprve uspokojují svoje primární (fyziologické) potřeby (potřeby spánku, jídla a pití, zabezpečení si tepla apod.) a až potom uspokojují své potřeby sekundární (potřeby uznání a prestiže, volného času, kultury a koníčků či trávení času s přáteli). V oblasti obchodu však nelze brát Maslowovu pyramidu příliš absolutně. Lidé často upřednostní své dlouhodobé sekundární potřeby před krátkodobými potřebami primárními. Jde například o situaci, kdy lidé toužící jít na koncert známého zpěváka stanují i několik chladných nocí před prodejnou lístků, jen aby získali dobrá místa. Potlačí tak krátkodobou primární potřebu tepla kvůli dlouhodobé touze vidět vytoužený koncert. Je však pochopitelné, že dlouhodobě hladovějící člověk by určitě upřednostnil jídlo před luxusním telefonem, protože by byl v sázce jeho život. Lidé mohou být motivováni k nákupu produktu kvůli svým vnitřním pohnutkám, v důsledku svých potlačených tužeb nebo kvůli mnoha dalším motivacím. Důležité je tuto motivaci pro nákup správně rozpoznat a umět s ní pracovat. (Koudelka 1997, s. 100-106)

Individuální faktory osobnosti spotřebitele jsou různorodé a neexistují dva naprosto totožní spotřebitelé. Osobnostní rysy, týkající se individuálních faktorů jsou velmi rozmanité, od věku, pohlaví, fáze života, zaměstnání, ekonomické situace, vzdělání až třeba přes životní zkušenosti. Člověka totiž může ovlivnit prakticky cokoliv. V knize spotřební chování a marketing od

Koudelky je osobnost definovaná jako: „*Relativně stálé reakce jedince na okolí, vnitřní psychologické charakteristiky, které určují a odrážejí tyto reakce.*“ (Koudelka 1997, s. 106) Pravdou však je, že názory a postoje spotřebitele se mohou v čase měnit. Záleží totiž na výše uvedených faktorech. Osobnost lze tedy popsat jako reakce daného člověka v současnosti. Individuální faktory studují to, jestli je spotřebitel extravagantní nebo spíše uzavřený a nerad na sebe přitahuje pozornost, zda raději tráví svůj volný čas v rušných klubech s přáteli nebo zda upřednostňuje klidný večer u knížky. Pro přibližné porozumění individuálních faktorů působících na člověka (tedy jeho osobnosti), existuje několik testů. Jedním z nejvýznamnějších testů je tzv. Edwardsův seznam osobních preferencí (EPPS). Edwardsův seznam popisuje, jaké rysy osobnosti mají na její dotváření největší vliv. Především se jedná o inovativnost, sebedůvěru a materialismus. Následovníci Sigmunda Freuda poukazují právě na celoživotní vývoj osobnosti a dělí lidi na jedince, kteří se pohybují směrem k lidem, jedince, kteří se pohybují proti lidem a na jedince, kteří se pohybují od lidí. Velký význam má i tzv. sebepojetí. Každý člověk má jinou úroveň toho, jak vnímá sám sebe, jaký by chtěl být (ideální já) a o co usiluje. Každý člověk má také nastavenou míru intenzity usilování jinak. Jsou lidé, kteří vědí, jací by chtěli být, ale nic pro to nedělají, naopak jsou lidé, kteří na svém ideálním obrazu pracují velmi tvrdě. Reklamy se často zaměřují na tuto potřebu potenciálních spotřebitelů. Často lze v reklamách, prezentovaných v médiích vidět fantazijní znázornění toho, jaké by to bylo, kdyby si spotřebitel koupil ono luxusní auto, jak by stoupl na společenském žebříčku, kdyby si mohl dovolit luxusní exotickou dovolenou a podobně. Sebepojetí je i důvod, proč se v reklamách vyskytují graficky vylepšené modelky a lidé, kteří se častokrát reálnému vzezření běžného člověka podobají jen vzdáleně. Znázorňují totiž ideální představu obyčejných lidí o tom, jací by skutečně chtěli být. (Koudelka 1997, s. 106-109)

2.4 Modely spotřebitelského chování

Marshallovský model

Tento model založil britský ekonom, Alfred Marshall. Ekonomické zaměření autora je zjevné už v předpokladech, ze kterých se zde vychází. U tohoto modelu předpokládáme, že spotřebitel se chová racionálně, tedy že svá rozhodování provádí na základě svých racionálních úvah. Model vychází z kardinalistické verze měření užitku - spotřebitel tedy přiřazuje různému zboží (či službám) různé hodnoty užitku. Užítky porovnává, a nakonec zvolí zboží (či službu), které mu přinese užitek nejvyšší. Spotřebitel má k dispozici veškeré, pravdivé a úplné informace o

nabízeném zboží (či službě) a o jeho užitečnosti. Cílem spotřebitele je maximalizace užitku, dle které také rozděluje svůj rozpočet mezi nakoupené statky. Uvažují se zde i finanční možnosti spotřebitelů. Z modelu plyne, že se snižující cenou nabízených statků se zvyšují jejich prodeje (předpokládá tedy klasickou klesající funkci poptávky a rostoucí funkci nabídky). Pokud spotřebitelům rostou příjmy, roste i poptávka po zboží a službách. Poslední ekonomická pravda, která z Marshalovského modelu plyne je, že pokud bude mít produkt levnější substitut, spotřebitelé upřednostní nákup levnějšího substitutu před dražším výrobkem. Pro shrnutí, základní myšlenka tohoto modelu je, že spotřebitelé nakupují takové statky a služby, které jim přinášejí největší míru užitku. (Bernstein 2018) (Dědková 2018) (Wood 1996)

S-R (S-O-R) model

Tento model je odvozen z behavioristické psychologické teorie. Vychází z myšlenky, že na lidi působí vnější stimuly (stimulus - S), které jsou v psychice člověka (organism – O) přeměněny na jeho reakce (response – R). Stimul může být buď informace, ale například i fyziologický jev jako je teplo/zima či světlo/tma. Stimuly přímo ovlivňují činnost člověka (vnímán jako organismus). Chování člověka je formováno působením vnějších podnětů. Organismus na podněty reaguje odezvou (response). Zjednodušený model S-R zkoumá jen přímou odezvu mezi stimulem a reakcí na něj. Nevýhodou modelu S-R je to, že se na člověka dívá jen jako na nehybnou pasivní jednotku bez emocí a vnitřních pocitů. Chování lidí je však formulováno i vnitřními pocity a emocemi. Tyto faktory již v sobě zahrnuje komplexnější model S-O-R. Organismus v modelu S-O-R není pasivní. Na organismus je zde pohlíženo jak z čistě fyziologického hlediska (organismus monitoruje svůj zdravotní stav, který se skládá ze tří hlavních skupin: receptory – smyslové orgány a žlázy, konektory – nervová soustava a efekторы – svaly a žlázy), tak z hlediska psychologického (organismus se chová takovým způsobem, aby uspokojoval své potřeby na základě stimulů, které na něj působí). Velkou roli zde hraje individuální psychika člověka. (ICHARS nedatováno) (Ebrary nedatováno) (Dědková 2018)

Kognitivní učení

Vyzdvihuje důležitost vnímání a psychických jevů. Kognitivní učení je jeden z nejvýznamnějších směrů současné psychologie. Má však své nezaměnitelné místo i v oblasti marketingu. Hlavní myšlenkou kognitivního učení je, že spotřebitel vnímá výrobek jako celek a nebere jej jako souhrn jeho jednotlivých částí.

Kognitivní chování patří společně s klasickým podmiňováním, operativním podmiňováním a modelováním mezi formy učení. Spotřebitelskému chování se člověk učí. Na míře učení závisí,

jak moc ovlivňují vnímané podněty spotřebitelské chování. Na rozdíl od podmiňování, které bude popsáno níže, hlavním rysem kognitivního učení je myšlení a řešení problémů, přičemž si spotřebitel vše silně uvědomuje a jeho zaujetí je vysoké. Kognitivní učení ve vztahu ke spotřebitelskému chování je založeno na schopnosti nabývat informace, zpracovat je a vyvodit z nich řešení problému. Spotřebitel při kognitivním učení poměřuje možná rizika nákupu, cenu nebo užitek výrobku. (Dědková 2018) (Zamazalová 2010, s. 132–133)

Podmiňování

Podmiňování je formou učení společně s modelováním a tzv. kognitivním učení. Hlavním rysem je zde asociace. Podmiňování se dělí na dvě větve – klasické podmiňování a operativní podmiňování. Klasické podmiňování probíhá na základě spojení podmíněných a nepodmíněných stimulů. Forma klasického podmiňování má v marketingu význam při tvorbě příznivých spojení pozitivního pocitu (či vjemu) se značkou a výrobkem. Příjemným pocitem vyvolaným u spotřebitele může být například příjemná vůně spojená s dobrými vzpomínkami, obrázek slunce spojený se vzpomínkou na dovolenou, známá osobnost spojená s hodnotami, které spotřebitel obdivuje apod. Zaujetí spotřebitele je u podmiňování nízké a u operativního podmiňování i méně uvědomované. U operativního podmiňování vstupuje do procesu učení prvek odměny či trestu za určitou reakci spotřebitele. U tohoto typu podmiňování se vychází z toho, že chování je podmíněno očekávaným výsledkem. Určité okolnosti způsobené prodejci mohou zvýšit pravděpodobnost jednání spotřebitelů v budoucnu. Týká se to především věrnostních karet (spotřebitel dostane slevu za časté nákupy) nebo dárků (spotřebitel dostane dárek, pokud nasbírá dostatečný počet bodů) a jiné obdobné prodejní akce. (Dědková 2018) (Zamazalová 2010, s. 133)

Referenční modely/Veblenové modely/Modelování

Referenční modely jsou úzce spojeny se sociologií a poukazují na zájmy různých sociálních skupin. Zdůrazňují vliv sociálních skupin, které chování spotřebitelů zásadně ovlivňují. Jedná se o učení založené na pozorování ostatních lidí, jejich akcí a důsledků jejich chování. V marketingu je modelování označováno jako sociální, observační nebo zástupné učení. Hlavním rysem je zde nápodoba a zaujetí spotřebitele je nízké. U těchto modelů spotřebitelského chování se pracuje s pojmy: nápodoba (hlavní rys), vzor, prestiž, sociální učení a sociální trest. Podstatou modelu je, že u luxusních výrobků, jako jsou luxusní auta, elektronika, dovolená či luxusní oblečení neplatí klasické ekonomické pravidlo, že se zvyšující se cenou klesá poptávka po produktu. Je třeba brát v potaz kvalitu a prestiž výrobku a porovnat

ji s cenovými možnostmi spotřebitelů. Naopak velká sleva či pokles ceny by v očích spotřebitelů vyvolal pokles zájmu, protože by změna ceny působila, že výrobek by se stal něčím, co si může dovolit každý, nebo by pokles ceny evokoval zhoršenou kvalitu výrobku. Podle Veblenova efektu poptávka po produktu neklesne a může se i zvýšit při zvyšování ceny výrobku. (Pražská a Jindra 2002) (Dědková 2018) (Zamazalová 2010, s. 133) (Fodor 2017)

Motivační (freudovské) modely

Vychází z myšlenky, že hybnou silou každého člověka je jeho motivační struktura. Motivace člověka orientuje a aktivizuje k určitému spotřebitelskému chování. Freud v souvislosti s touto teorií uvedl tzv. teorii ledovce, která ve zkratce vysvětluje, že 9 z 10 motivů jsou nevědomé (pod hladinou vědomí) a pouze 1 z 10 motivů si lidé uvědomují (je nad hladinou vědomí). Sigmund Freud tedy prosazoval myšlenku, že psychologické síly, které implikují lidské chování, jsou z naprosté většiny nevědomé a že lidé své motivace většinou plně nechápou. Z freudovské motivační teorie vychází i současný marketing. Z Freudova zkoumání vycházejí například marketingové dotazníky zaměřující se na motivaci spotřebitelů k nákupu. Své kořeny ve freudovské teorii mají také projektivní techniky, jako jsou slovní asociace, dokončování věty, interpretace obrázků nebo hraní rolí. Motivační modely jsou natolik významné, že každá marketingová strategie firmy musí brát v potaz, nejen jak její produkty uspokojují potřeby spotřebitelů, ale také jaké jsou motivy k nákupu těchto nákupčích. (Dědková 2018) (Kotler a Keller 2016, s. 223)

Hauptův model

Hauptův model vychází z tzv. Dasein psychologie. Název Dasein psychologie pochází z německých slov da a sein, přičemž se překládá nejčastěji jako jsoucno, existence, bytí nebo pobyt. Tento směr psychologie se zabývá nevědomím, výkladem snů a terapií. Terapií se člověk přivádí k naplnění jeho bytí. Haupt se zabýval Dasein psychologií čistě z hlediska spotřebitelského chování a pohlížel na spotřebitele jako na komplexní jednotku, vyhodnocující rozhodnutí o nákupu. Haupt tedy chápe spotřebitelské chování jako celek a v oblasti marketingu se zaměřuje na kvantitativní výzkum. Hauptova základní teze říká, že současné chování spotřebitele je syntézou zevšeobecněné minulosti a anticipované budoucnosti. Typologie každého člověka se vytváří na základě střetu prožitého a očekávaného stavu světa každého jedince. (McDonald a Wearing 2013) (Dědková 2018)

Model reakce

Tento model se skládá ze tří jednotlivých modelů: model učení, disonanční model a model low-involvement a snaží se objasnit, jaké vlivy na spotřebitele působí, a podle kterých následně koná své nákupní rozhodnutí. **Modely učení** závisejí na znalostech, zájmech a přesvědčení spotřebitele. Pokud již spotřebitel koupil totožný výrobek v minulosti a byl s ním spokojený, naučil se výrobek nakupovat i nadále. Naopak, v případě, že jeho nákupní zkušenost byla v minulosti špatná, pravděpodobně výrobek již nekoupí. Tento model v sobě zahrnuje například i spotřebitelovy koníčky a zájmy. Pokud se například spotřebitel zajímá o ekologii, bude pravděpodobně nakupovat výrobky, které nebyly testované na zvířatech, které jsou šetrné k přírodě, důležitou roli pro něj může mít i fakt, zda je obal recyklovatelný apod. Zajímavým modelem je **model disonance**. Tento model se poukazuje na lidský stav mysli, vznikající konfrontací mezi postoji, znalostmi, reflexí vlastního chování, vírou a skutečností. Příkladem kognitivní disonance může být spotřebitel, který trpí bolestmi zad. V reklamě uvidí reklamu na přístroj, pomáhající tlumit takovou bolest. Přístroj zakoupí, avšak poté, co přístroj vyzkouší, zjistí, že tato investice byly promarněné peníze, a že přístroj mu ve skutečnosti nijak nepomáhá. Když se daného spotřebitele jeho přátelé zeptají, jak se s výrobkem spokojen, spotřebitel odpoví, že koupě výrobku byla správná a že výrobek všem doporučuje. Důvodem je, že spotřebitel vydal za přístroj hodně peněz a než aby přijal fakt o jeho nefunkčnosti, raději uvěřil v jeho funkčnost a tím, že přístroj dále doporučoval, se jen utvrzoval o tom, že koupě byla správná. **Model low-involvement** poukazuje na výrobky, které nezaujímají významný podíl ve spotřebitelově rozpočtu. Spotřebitel se rozhodnutím o koupi tzv. Low Involvement Product (LIP) příliš nezabývá, protože se jedná převážně o výrobky denní spotřeby, jako je zubní pasta, mýdlo či šampón. Parametry Low Involvement výrobků jsou: nízká cena, krátká doba trvanlivosti, produkty jsou zaměřené na většinovou populaci a na střední třídu, existuje velká konkurence pro tyto produkty z důvodu, že překážky vstupu do odvětví jsou nízké, firmy tedy investují mnoho financí do reklamy a marketingu, výrobky spadající do Low Involvement Product jsou většinou prodávány s různými stimuly, ať už se slevami, s dárky k nákupu či jinými výhodami, které spotřebitel za koupi produktu dostane. U Low-Involvement modelů hrají významnou roli znalosti spotřebitelů, a naopak prožitky z nákupu jsou velice nízké. (Dědková 2018) (ISS FSV UK 2012) (Kalvas et al. 2012) (Gans a Cherry nedatováno) (Marketing 91 2017)

Shethova koncepce klasifikace spotřebního chování

Howard Sheth se snažil vysvětlit racionální volbu značky spotřebitelem za předpokladu omezených individuálních kapacit a neúplných informací. Poukazuje na to, že se nákupní rozhodnutí liší v závislosti na nakupovaném produktu. U levných produktů a u produktů každodenní spotřeby probíhá nákupní rozhodnutí rutinně a příliš se jím spotřebitelé nezabývají. U drahých produktů je však nákup mnohem více promýšlen. Sheth vymezil tři typy vytváření rozhodnutí: extenzivní řešení problému, řešení omezeného problému a automatické rutinní chování. **Extenzivní řešení problému** je typ vytváření nákupního rozhodnutí v případě, že má nakupující omezený přístup k informacím a rozhodnutí o nákupu není ještě zcela vytvořeno. U extenzivního řešení problému se jedná o nákup drahého výrobku, o kterém nemá spotřebitel příliš mnoho informací. Může jít například o nákup počítače, auta nebo domu. U takového typu nákupu spotřebitel zvažuje veškeré možnosti, porovnává ceny, pročítá weby zaměřené na recenze, srovnává alternativy a poměřuje užitek, který mu nákup přinese. Než se spotřebitel rozhodne pro nákup produktu, dohledá si co nejvíce informací, a až na základě těchto informací učiní své nákupní rozhodnutí. **Řešení omezeného problému** je typ tvorby rozhodnutí, kde kritéria vedoucí k finálnímu rozhodnutí jsou nyní definovaná. Nakupující však stále není definitivně rozhodnutý o tom, jakou značku výrobku koupí. U tohoto typu nákupního rozhodnutí je spotřebitel dobře obeznámen s nabízeným sortimentem výrobků. Spotřebitel však nezná detailně parametry každého výrobku. V případě, že objeví novou značku nakupovaného výrobku, musí si nejprve dohledat informace, a až poté učiní rozhodnutí. Příkladem řešení omezeného problému může být spotřebitel, který rád staví modely letadel. Ke svému koníčku často kupuje modelářská lepidla. V obchodě náhodně objeví novou značku modelářského lepidla, které ještě nikdy nepoužil. K tomu, aby mohl učinit nákupní rozhodnutí o koupi neznámé značky lepidla, potřebuje více informací. Spotřebitel se obává zkratkovitého nákupu lepidla. Ačkoliv tento produkt nakupuje poměrně často, lepidlo není levná záležitost a spotřebitel chce minimalizovat riziko, že utratí peníze za nákup produktu, se kterým nebude spokojen. Poté, co si o novém lepidlu zjistí více informací, učiní nákupní rozhodnutí. Na tento typ výrobků firmy zaměřují svou marketingovou strategii, protože přes marketing mohou spotřebitele o výrobku informovat. Posledním typem nákupního rozhodnutí je **automatické rutinní chování**. Zde jsou již nákupní kritéria na produkt přesně definovaná, nakupující má silné predispozice k nákupu jedné značky a ostatní alternativní produkty jsou hodnoceny spotřebitelem nepříliš dobře, protože má již vybranou svou oblíbenou značku. Spotřebitel nevěnuje nákupu výrobku příliš mnoho času, spoléhá se spíše na svou intuici a předešlou zkušenost. Cena výrobků nakupovaných rutinně je nízká a jedná se především o

rychloobrátkové zboží, zboží každodenní spotřeby a zboží s nízkou trvanlivostí (prací prášky, benzín, mléko, máslo, zubní pasta apod.) Příkladem automatického rutinního chování může být zákazník stojící u pokladny. Tento zákazník si všimne jeho oblíbených žvýkaček, které jsou cíleně umístěny na stojanu u pokladny. Spotřebitel se zde spoléhá jen na svou minulou zkušenost s touto značkou žvýkaček, žvýkačky přidá do košíku, aniž by nákupu věnoval přílišnou pozornost. Důvodem je jeho předešlá zkušenost, ale především nízká cena. Takže i v případě, že spotřebitel nebude se žvýkačkami spokojený, peníze vynaložené na nákup žvýkaček jej nebudou příliš mrzet, protože se jedná o nízkou částku. Výrobky zaměřené na rutinní chování zákazníků mají podobné parametry jako low-involvement produkty z modelů reakce. Výrobky jsou častokrát nabízeny s vizí nějaké odměny za nákup, s výrobky se pojí slevy a značné marketingové kampaně. (Dědková 2018) (Lets Understand Business 2015) (JAKASI.cz 2015) (Tomek a Hofman 1999) (Světlík 2005, s. 52–62)

Model optimální stimulace

Tento model vychází z působení vnějších a vnitřních sil, které na spotřebitele působí v průběhu jeho rozhodovacího procesu. Mezi vnitřní síly působící na spotřebitele se řadí potřeby, znalosti a vnímání, přičemž mezi vnější síly, které na spotřebitele působí v průběhu jeho nákupního rozhodování, patří například sociální tlaky. Model optimální stimulace poukazuje na fakt, že supermarket a všechny prodejní místa by měly na spotřebitele vyvíjet takovou stimulaci, aby si daný produkt koupil. Stimulace by neměla být ani přehnaná, ani příliš slabá, a tedy málo účinná. Mezi nástroje stimulace patří například příjemná hudba, která je v místech prodeje přehrávána, přičemž je třeba dávat velký důraz na intenzitu, volbu hudby a také na hlasitost. Hudba by měla být slyšitelná, ale ne rušivá. Prodejci by měli volit hudbu, která imponuje co největšímu počtu nakupujících. K nákupu spotřebitele stimulují však i barvy či vůně. (Dědková 2018) (Wirtz et al. 2007)

Model hedonistické stimulace

Podle teorie vnímání času má lidský mozek pět dočasných rámců, kterými vnímáme čas: minulé příjemné prožitky, minulé nepříjemné prožitky, současné hedonistické stimulace (spojené s aktivitami jako sex nebo užití drog), současné fatalistické stimulace (pocity frustrace, agrese či zloby) a očekávané budoucí události. Za velice silné hedonistické stimulace je kromě sexu, drog a alkoholu považován i třeba gambling či jiný typ hazardu. Ke slabě prožívaným hedonistickým stimulům může patřit požívání čokolády a obdobné aktivity, které v člověku vzbudí pocity slasti, které však nejsou příliš intenzivní a jsou spíše krátkodobé. Jedná se tedy

o aktivity, které u lidí způsobují závislost, protože vedou k potěšení. Model hedonistické stimulace se zaměřuje na fakt, že prodej výrobku může ve spotřebiteli vyvolat pocity slasti. Cílem prodejců je tedy maximalizovat pozitivní emoční prožitek způsobený spotřebou jimi prodáváného produktu. Takovými výrobky může být oblečení, elektronika apod. (Dědková 2018) (Technická univerzita Liberec nedatováno) (Huntsman 2013) (Smith et al. 2016)

Vnímaná rizika rozhodnutí

Jak již bylo popsáno výše, významnou roli v nákupním rozhodování hraje míra rizika, kterou spotřebitel při nákupu podstupuje. Ať se už jedná o riziko, že s výrobkem nebude spokojený, že zbytečně ztratí čas, že nekoupí produkt, který bude později vyprodaný, že jeho rozhodnutí koupit danou věc společnost odsoudí, či že utratí příliš mnoho peněz za produkt, který za tyto peníze nestál. Rozhodnutí je vysoce závislé na charakteru osobnosti spotřebitele. Spotřebitelé averzní k riziku si budou nákup mnohem více promýšlet a s větší pravděpodobností si nákup úplně rozmyslí. Naopak spotřebitelé vyhledávající riziko se nebudou tolik zabývat vyhledáváním informací o produktu a nebudou příliš řešit ani finanční stránku koupě. Všichni racionálně jednající spotřebitelé se však budou snažit míru rizika minimalizovat. Americký psycholog Cowen rozdělil vnímaná rizika nákupu na rizika: finanční, výrazové, fyzikální, sociální, psychologické, časové, příležitosti. (Dědková 2018) (Cowen 2013)

2.5 Trendy současného spotřebitelského chování

Současná doba je dynamická a trendy se vyvíjejí rychleji než kdy dříve. Co platilo tento rok, už nemusí platit ten příští. To je důvod, proč prodejci musí intenzivně sledovat současné trendy. Kdo se nepřizpůsobí požadavkům trhu, ten v současné hektické době neuspěje. Vzhledem k tomu, že současná éra je označovaná jako Čtvrtá průmyslová revoluce, je jasné, že svět se bude přiklánět k technologiím. (ČT24 2017a)

Již v současnosti lze pozorovat, že lidé volí služby nabízené přes internetové a mobilní platformy a především přes aplikace. Lidé si zvykli používat svůj chytrý telefon (smart phone) k nákupům, surfování na internetu nebo čtení emailů. Počítač používají především k práci, vytváření dlouhých textů, tabulek a ke složitějším činnostem, na které již smart phone nestačí. Pravdou však zůstává, že většinu informací zejména mladí lidé přijímají a vyhledávají právě přes mobil. Právě služby nabízené přes mobilní zařízení mají v budoucnu větší šanci uspět než služby nabízené přes web či v kamenných obchodech. Spotřebitelé požadují, aby jimi

objednané výrobky byly doručeny co nejdříve a nejpohodlněji. Značný rozmach zaznamenaly i internetové obchody (tzv. e-shopy) a firmy nabízející dovážkovou službu. Spotřebitelé si více váží svého volného času, který raději věnují svým koníčkům či rodině a přátelům, než aby svůj čas trávili v přeplněných obchodních centrech nebo rušných supermarketech. Tento směr nese svůj název, tzv. a-commerce, což je zkratka pro „automated commerce“, což dokonale vystihuje tento dynamicky se rozmáhající trend. (Haak 2018) (Ervin 2016)

Je zde vidět i trend požadavků na vzrůstající kvalitu zboží a služeb, což je spojeno i s rostoucí životní úrovní obyvatel. Lidé se více soustředí na to, jakým způsobem byly výrobky vyrobeny, zajímají se o složení i o to, zda při výrobě nebyly porušeny etické normy. Významným směrem se stal i nárůst prodeje biopotravin a přírodní kosmetiky. Staronovou marketingovou strategií v oblasti prodeje potravin je tzv. sampling (ochutnávka). Spotřebitel chce produkt nejprve zkusit, a až poté, co se sám přesvědčí o jeho kvalitě, učiní nákupní rozhodnutí. Může se jednat, kromě klasických ochutnávek, například i o rozdávání vzorků na ulici, dárky produktů zdarma k nákupu časopisu apod. Sampling je také například přístup zdarma k internetové televizi na první dva měsíce. Prodejci tak cílí na to, že si spotřebitel službu oblíbí a další měsíce si zaplatí. (PR Newswire Europe Including UK Disclose 2014) (Ipsos 2015) (Časopis Computer 2018)

Renesance zájmu o přírodu je viditelná i v trendu boje proti plastům. Spotřebitelé (především ženy) vybírají výrobky, které neobsahují přílišné chemické složeniny, ale raději inklinují k nákupu přírodnějších a ekologicky přátelštějších alternativ. Název tohoto trendu je tzv. chemical revolt. Ačkoliv většina produktů je do plastů stále balena a plasty tvoří stále největší část našich odpadků, je vysoce pravděpodobné, že firmy budou v budoucnu muset změnit i materiály používané k zabalení svých produktů. Proti plastům se již začíná bojovat i na národní a mezinárodní úrovni. Vznikají zákony omezující určité typy plastů, kampaně podporující ekologičtější typy obalů apod. Do boje proti plastům se zapojily i vlády států, avšak i postoje spotřebitelů začínají být značně pro-ekologické. (Martinez a Fraj 2006)

Prodejci se více zaměřují na branding svých výrobků, přičemž jejich záměrem je, aby se značka jejich výrobku stala pro spotřebitele součástí jejich života. Výrobci chtějí, aby se spotřebitelé ztotožnili s hodnotami, které jejich značka představuje a aby se stali loajální jejich výrobkům. Podobný trend se nazývá benefit brands. Jde o to, že nákupem výrobku spotřebitelé přispějí na nějakou formu charity, což jim s nákupem přináší i dobrý pocit, a tedy spíše upřednostní produkt spojený s benefit brandingem. (Ipsos 2015) (de Heer a Tandoh-Offin 2015)

S rozmachem sociálních sítí a s rostoucí konkurencí na tomto trhu se vymezily i sociální platformy různými směry. Platformou zaměřující se na sociální síť je Instagram, který se bude v budoucnosti zaměřovat právě na komercializaci. Tzv. ambasadoři a influenceři s velkým

počtem followerů (lidí, kteří jejich aktivitu na sociálních sítích sledují) budou placeni firmami a budou nabízet jejich produkty. Tyto produkty bude možné přes Instagram přímo koupit. Kromě Instagramu se však budou firmy snažit cílit na spotřebitele i na jiných sociálních sítích, jako je Facebook, Youtube a jiné. (Ervin 2016)

S rostoucí ekonomikou a zlepšující se životní úrovní se rozvíjí i odvětví tzv. Expanded luxury. Tento trend firmám otevírá příležitosti k produkci více luxusních zboží a služeb, které spotřebitelé vyžadují i tam, kde dříve ne. Může se jednat například o designové lahve na vodu, designové tašky a batohy, doplňky a jiné věci, které v minulosti nebyly považovány za známku luxusu, ale postupem času se jí staly. (PR Newswire Europe Including UK Disclose 2014) (Ipsos 2015)

Zajímavým úkazem je i vysoký stupeň globalizace, který je viditelný už několik let. Lidé jsou ovlivňováni zahraničními médii, filmy, hudbou i reklamami, které jsou vysílány globálně. Na druhou stranu se však lidé zajímají i o domácí produkci a záměrně nakupují výrobky vyrobené v jejich domácí zemi. Tento kontrast je vidět i v kulturních rozdílech. Kulturní rozdíly se díky globálnímu působení snižují, na druhou stranu lze pozorovat i mírný příklon k národním hodnotám a ke původním kořenům. Směrem, kterým by se měly ubírat i prodejní místa, je tzv. domestic style. Domestic style odkazuje na dekoraci prodejních míst do barev a vzorů domácí země tak, aby prostředí připomínalo zákazníkům domov a přinášelo jim určitou míru nostalgie. (Ipsos 2015) (Nielsen a Nielsen 2016, s. 19)

Současným trendem ve spotřebitelském chování jsou i služby sdílené ekonomiky, které se věnuje další část této práce. Sdílená ekonomika v sobě zahrnuje aspekty lokálnosti, moderních technologií, ekologie i určitého životního stylu. Blíže bude však sdílená ekonomika rozebrána až v následujících kapitolách. Trendem úzce souvisejícím se sdílenou ekonomikou je tzv. gamble economics, která odkazuje na to, že v současné době podnikatelé nepotřebují velký kapitál k tomu, aby nashromáždili svůj podnikatelský záměr. Obdobným trendem je i routine rental, což je vlastně služba spadající pod pojem sdílená ekonomika. Jedná se totiž o půjčování a sdílení věcí místo toho, aby si je lidé koupili. Routine rental je mnohem praktičtější a zápůjčka vyjde levněji než koupení dané věci, kterou člověk využije třeba jen několikrát do roka. (Haak 2018) (Ipsos 2015) (Ervin 2016)

3 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika se stala v posledních deseti letech fenoménem. Ačkoliv toto odvětví existuje již od počátku lidské civilizace, značná popularita služeb sdílené ekonomiky se rozmohla až v současnosti. Oblíbenost narostla do té míry, že se tímto trendem začaly vážně zabývat vlády států a začala se diskutovat i její daňová a legislativní úprava. Sdílená ekonomika se stala synonymem pro něco inovativního, co maximálně využívá zdroje. Častokrát je možné pozorovat proud, kdy se spotřebitelé odklání od užívání běžně nabízených a zavedených služeb, ke službám sdílené ekonomiky. Důvodů tohoto trendu je mnoho a jsou velmi individuální. Lidé si chtějí vyzkoušet něco nového, častokrát jim tyto služby doporučí jejich blízcí přátelé nebo osoby, kterým důvěřují, snaží se najít levnější alternativu služeb nebo v těchto službách dokonce vidí ekologičtější způsob fungování ekonomiky. (Marek et al. 2017)

Sdílená ekonomika je v současnosti takovým fenoménem, že je obtížné vyjmenovat všechny oblasti, které pokrývá. Nejvýznamnější služby jsou: crowdfunding, car-sharing, spolujízda, peer-to-peer půjčky, pronájem nemovitostí, spolupráce (coworking), obchodování, sdílení vědomostí či nabídka jednorázových služeb pro malou skupinu lidí (Martucci 2018)

V dokumentu o sdílené ekonomice, vytvořeném konzultantskou a auditorskou firmou Deloitte jsou oblasti sdílené ekonomiky rozdělené následovně. Podle Deloitte, služby sdílené ekonomiky můžeme najít v oblastech: **doprava** (Uber, Lyft, Blabacar a všechny car-sharingové služby), **ubytování** (Airbnb, Couchsurfing, HouseSitMatch, portál Mojechaty), **finanční služby – crowdfunding** (Kikstarter, GoFundMe, Indiegogo, Hithit), **pracovní síla** (TaskRabbit, Freelancer), **vzdělání** (Khan Academy, Coursera, edX), **hudba a videa** (YouTube, Spotify, Netflix, Amazon Music, Hulu), **cloudové služby** (Amazon Web Services, Microsoft, IBM, Google, Dropbox, iCloud, Uložto). (Marek et al. 2017)

Sdílená ekonomika je součástí probíhající Revoluce 4.0 (někdy nazývané Čtvrtá průmyslová revoluce). Pojem sdílená ekonomika vznikl překladem z anglického spojení slov sharing economy (případně shared economy). Definice sdílené ekonomiky je v cambridgeském slovníku popsána následovně: „*Sdílená ekonomika je ekonomický systém založený na tom, že lidé sdílí zdarma, nebo za poplatek svůj majetek a služby. Tyto služby probíhají obvykle přes internetové platformy.*“¹³ (Cambridge Dictionary 2017) Oxfordský slovník definuje sdílenou ekonomiku obdobně jako slovník Cambridgeský: „*Sdílená ekonomika je ekonomický systém,*

¹³ Originální znění: „*The sharing economy is an economic system that is based on people sharing possessions and services, either for free or for payment, usually using the internet to organize this.*“

ve kterém jsou zboží a služby sdílené mezi jednotlivci buď zdarma, nebo za poplatek, typicky přes internet.“¹⁴ (Oxford Dictionaries 2017) Poslední definice je ze zprávy Evropské komise a v porovnání s předchozími definicemi je mnohem obsáhlejší. V této zprávě je sdílená ekonomika (ekonomika sdílení) definována následovně: „*Sdílená ekonomika označuje obchodní modely, v nichž jsou činnosti usnadňovány platformami pro spolupráci, které vytvářejí otevřený trh pro dočasné využívání zboží nebo služeb často poskytovaných soukromými osobami. Ekonomika sdílení zahrnuje tři kategorie aktérů: i) poskytovatele služeb, kteří sdílejí aktiva, zdroje, čas a/nebo dovednosti – může se jednat o soukromé osoby nabízející příležitostně služby (tzv. „peers“, subjekty na stejné úrovni) nebo o poskytovatele služeb jednající v rámci výkonu svého povolání („profesionální poskytovatelé služeb“), ii) jejich uživatele a iii) zprostředkovatele, kteří – prostřednictvím on-line platformy – propojují poskytovatele s uživateli a usnadňují transakce mezi nimi („platformy pro spolupráci“). Transakce v rámci ekonomiky sdílení obecně nezahrnují změnu vlastnictví a mohou být prováděny pro zisk i neziskově.*“ (Evropská komise 2016, s. 3)

Z výše uvedených definic je zjevné, že sdílená ekonomika je velice všeobecný pojem zahrnující širokou oblast. Jednoduše řečeno, sdílená ekonomika v sobě zahrnuje všechny oblasti lidského působení, od cestovního ruchu, přes dopravu, poskytování doručovacích služeb, finanční služby, hlídání nebo ubytování. Sdílenou ekonomiku je možné chápat jako služby, které poskytují lidé jiným lidem buď zdarma, nebo za nízký poplatek. To, co budou ve svých službách nabízet, záleží jen na jejich vlastnictví (finančních možnostech) a schopnostech. (BBC News 2014) (Hickey 2015) (Belton 2016)

Je zřejmé, že sdílená ekonomika s sebou přináší mnoho výhod, ale i nevýhod. Tímto negativem se stala chybějící legislativní a daňová úprava, zneužívání těchto služeb lidmi, kteří obcházejí nařízení, poplatky, zkoušky a daně, které musejí platit lidé pracující v obdobných odvětvích, které se však do sdílené ekonomiky neřadí. Velkým problémem je, že za služby sdílené ekonomiky jsou nyní považované i služby, které do definice sdílené ekonomiky nespadají.

V posledních letech se sdílená ekonomika rozdělila na dvě pomyslné větve. Jednu větev tvoří stále lidé, kteří vidí v tomto novém fenoménu možnost drobného přivýdělku a skutečně poskytují své služby zdarma či za nízký poplatek. Na druhé straně však sdílená ekonomika otevřela možnosti podnikání i firmám, a to buď jako diverzifikace jejich původních podnikatelských aktivit, nebo jako hlavní cíl jejich výdělku. Vzhledem k tomu, že se toto nové odvětví ekonomiky rozvíjí dynamickým tempem, legislativní a daňová úprava ještě stále není

¹⁴ Originální znění: „*The sharing economy is an economic system in which assets or services are shared between private individuals, either free or for a fee, typically by means of the Internet.*“

vyřešená, čehož se pro zatím častokrát zneužívá. Z podnětu vlád zemí začínají vznikat i diskuze, že by se jiná práva a povinnosti vztahovaly na fyzické osoby, které se staly součástí systému sdílené ekonomiky jen za účelem přivýdělku nebo z nějaké vnitřní pohnutky a jiná práva a povinnosti pro právnické osoby, jejichž záměrem je podnikání ve službách sdílené ekonomiky. Je totiž zjevné, že původní definice sdílené ekonomiky nepokrývá podnikání firem. (Marek et al. 2017)

Nové nápady spadající do oblasti sdílené ekonomiky vznikají stále. Jen čas ukáže, zda se tyto nápady prosadí a přinesou svým tvůrcům bohatství. Dobře zavedené služby, jako Airbnb nebo Uber, už mají na trhu takové postavení, že jsou z nich nadnárodní korporace, s vlastní marketingovou kampaní, reklamami a obchodní strategií. Příkladně hodnota firmy Airbnb byla v roce 2017 vyčíslena na 31 miliard USD, přičemž se předpokládá, že hodnota této firmy rostla a v roce 2018 dosáhla hodnoty 38 miliard USD. (Team 2018a) (Walters 2017) Hodnota společnosti Uber, byla v roce 2017 odhadnuta dokonce na 48 miliard USD. Stejně jako u firmy Airbnb, i u společnosti Uber, se očekává růst firemní hodnoty. (Team 2018b)

Zvláštní oblastí sdílené ekonomiky je tzv. crowdfunding. Definice crowdfundingu podle Oxfordského slovníku zní ve volném předkladu následovně: „*Crowdfunnding je financování projektu nebo podniku prostřednictvím získání peněz od velkého množství lidí. Každý z lidí přispívá relativně malou částkou. Služba probíhá obvykle přes internet.*“¹⁵ (Oxford Dictionary nedatováno) Crowdfunding není služba, kde by lidé sdíleli za poplatek nějakou službu nebo svůj majetek, ale na internetové platformě crowdfundingu se lidé skládají na realizaci nějakého projektu. Za příspěvek mohou, ale nemusí dostat protihodnotu. Protihodnota může mít různorodou formu. Může se jednat o kávu zdarma v nově vzniklé kavárně, vstup na koncert zdarma, přičemž se koncert uskuteční jen díky sbírce, výtisk knihy, kdy bylo možné knihu vydat jen kvůli penězům od sponzorů a podobně. Odměnou však může být i dobrý pocit z přispění na prospěšnou věc. Crowdfunding je již zavedená služba i v České republice na portálech Hithit.cz, Startovač.cz nebo na portálu Penězdroj.cz. (Crowder.cz 2018) Světově nejznámější platformou tohoto typu je Kickstarter. (Schroter 2014)

Ačkoliv se sdílená ekonomika prosazuje v ČR pozvolna, služby, které na trhu již jsou, vytváří významný tlak na tradiční služby a značný je i daňový únik. HDP v roce 2017 bylo přibližně 4 049,9 mld Kč, přičemž sdílená ekonomika se odhaduje, že tvoří něco mezi 0,9 až 2 miliardami Kč, což již není zanedbatelná částka. (Kurzy.cz 2018) (Marek et al. 2017, s. 16)

¹⁵ Originální znění: „*Crowdfunding is the practice of funding a project or venture by raising money from a large number of people who each contribute a relatively small amount, typically via the Internet.*“

Co se týče srovnání se zbytkem Evropy, sdílená ekonomika se na celkovém HDP podílí podobným podílem. V ČR tvoří sdílená ekonomika asi 0,02-0,04 % HDP, v Německu je to 0,02-0,03 %, ve Španělsku 0,06-0,15 %, ve Velké Británii 0,09-0,19 % nebo v Nizozemí 0,06-0,15 % HDP. (Marek et al. 2017, s. 17) Průzkum také ukazuje, že potenciálně by se tento podíl mohl zvednout v ČR až na 1,2 % HDP, ve Španělsku až na 2,3 %, v Itálii na 2,5 % HDP a i ostatní evropské země inklinují k tomu, že sdílená ekonomika bude v budoucnosti tvořit více než jedno procento z jejich celkového hrubého domácího produktu. (Marek et al. 2017, s. 17) V roce 2017 5,6 % českého trhu s ubytováním tvořil podíl Airbnb, v Praze bylo navíc toto procento vyšší, a to konkrétně 23 %. Co se týče Couchsurfingu, k datu 7.6.2017 bylo v Praze registrováno až 33 828 hostitelů. Začátkem června obsahoval portál Mojechaty (platforma, zprostředkovávající krátkodobý pronájem chat) přes 1 000 nabídek. (Marek et al. 2017, s. 9) Evropská komise ve své zprávě uvádí, že v roce 2015 byl hrubý příjem z platforem sdílené ekonomiky 28 miliard Eur a toto číslo rok od roku roste. Některé předpovědi odhadují, že sdílená ekonomika by mohla do hospodářství Evropské unie přinést až 160 - 572 miliard Eur. (Evropská komise 2016, s. 2)

3.1. Historie a vývoj

I když se o sdílené ekonomice začalo mluvit až nedávno, její jistá forma existovala již v minulosti. Rozmach v průřezu historií podpořily hospodářské, ekonomické nebo finanční krize, přírodní katastrofy, války a z toho plynoucí nedostatek zdrojů. Chudoba obyvatel donutila lidi přemýšlet nad jiným způsobem poskytování zboží a služeb, než který byl dostupný na trhu. V souvislosti s ekonomickými krizemi navíc lidé byli nuceni hledat nové způsoby přivýdělku, což otevřelo dveře inovativním službám. Vznikaly osady, individuální zemědělství se měnilo na hospodaření formou kolektivního vlastnictví za účelem šetření zdrojů a lidé byli více ochotni podělit se o svůj majetek s jinými buď zdarma, nebo za drobný poplatek. Sdílená ekonomika se v těžkých časech nejprve realizovala v rámci rodin, pak na úrovni malých komunit, které se postupně rozrůstaly. Potřeba dosáhnout na zdroje, které si lidé nemohli finančně dovolit, podpořila rozmach odvětví sdílené ekonomiky na úrovni sdílení vlastních zdrojů. (Marek et al. 2017, s. 4–5)

Velké odstupy v hierarchii společnosti, které úpadek ekonomiky vyvolal, měly za důsledek, že na kvalitnější a dražší zboží a služby nedosáhl kdokoli, což motivovalo lidi hledat alternativní, levnější a dostupnější formy těchto služeb. Avšak i v rozvinutých ekonomikách, kde žijí lidé

s vysokým životním standardem, je prostor pro služby sdílené ekonomiky. Pokud se na sdílenou ekonomiku podíváme ze všeobecného hlediska, i veřejná knihovna nebo půjčovna DVD či CD jsou formy sdílené ekonomiky. Pokud si lidé začnou sdílet nebo vyměňovat věci, které mají doma a nepoužívají je, jedná se již o formu sdílené ekonomiky. Pravděpodobně každý člověk má doma DVD s filmy, které už mnohokrát viděl, a protože příběh již zná, na DVD se nedívá a jen mu leží doma. To stejné je případ knih v knihovnách, které si jejich nákupci koupili, přečetli si je jednou, případně dvakrát, a protože příběh už znají, knihy jim stojí v knihovně a jen zabírají místo. Proč tedy tyto a podobné věci nevyměnit, nedarovat či neprodat za nízký poplatek? (Botsman 2010)

Na počátku 19. století, tedy v období průmyslové revoluce, byla v Německu zaznamenána velká vlna urbanizace. Lidé se stěhovali do industrializovaných měst za práci a lepším životem. Z důvodu, že lidé přicházející z vesnic byli většinou chudí, vedení města jim poskytovalo pozemky, kde si mohli pěstovat své vlastní plodiny. Tyto zahrady se postupem času změnily ve společné komunitně obdělávané zahrady. Zahrady vznikaly nejenom v Německu, ale i v Rakousku a Švýcarsku. Příklad sdílené ekonomiky pocházející z Velké Británie je obdobný. Skupina 28 obchodníků a tkalců si otevřela obchod s potravinami. Každý člověk, který se chtěl jejich projektu účastnit, zaplatil vstupní poplatek 1 GBP, pomáhal s výrobou a pěstováním produktů, přičemž výnosy z obchodu se spravedlivě rozdělily mezi účastníky společnosti. Nejznámější příklad z historie sdílené ekonomiky jsou pak izraelské kibucy. První kibucy byly zakládány už na začátku 20. století lidmi emigrujícími do Palestiny. Kibucy byly kolektivní způsoby bydlení vytvořené z nutnosti přežít v těžkých přírodních podmínkách. Lidé žijící v kibucech žili komunitním způsobem života, sdíleli veškeré zdroje, které měli, dělili se o jídlo, ale i o práci. Nejprve se kibucy zakládaly kvůli efektivnějšímu zemědělství, postupem času se však změnily v komunity vytvořené za válečnými účely nebo za účelem budování státu. V roce 1989 bylo v Izraeli až 129 000 kibuců. Postupem času tento způsob života upadal a v roce 2014 bylo napočítáno pouhých 267 kibuců po celém Izraeli. (Tošovský 1995) (Farronato et al. 2015, s. 8) (Marek et al. 2017, s. 4)

Vytvoření lidských společenství za účelem efektivnějšího využití zdrojů a maximalizaci sklizené úrody lze v historii najít mnoho. Zajímavý příklad je možné najít v Indii. Indie je největší producent mléka na světě (co se týká mléka všeobecně) a na druhém místě za USA v produkci kravského mléka. (Zinn 2018) (Khushboo 2018) V polovině 20. století, po Indickém hnutí za nezávislost, byli výrobci produkující mléko zcela závislí na prostřednících, kteří přeprodávali jejich mléko na trh velkým mlékárenským koncernům. Ceny farmářského mléka se odvíjely od rozhodnutí těchto prostředníků a mlékárenských firem. V roce 1946 se však farmáři

zaměřující se na produkci mléka spojili a vytvořili vlastní společnost. Tak mohli prodávat své mléko přímo na trhu bez potřeby prostředníků a bez toho, aby jejich ceny byly ovlivňovány mlékárenskými společnostmi. O 11 let později se ze společnosti drobných farmářů vytvořila mlékárenská společnost Anand Milk Union Ltd. (Amul), která byla příkladem pro mnoho podobných uskupení po celém světě. V současné době se společnost Amul stala největším světovým výrobcem mléka na světě s ročními zisky až 3 miliardy amerických dolarů. (Farronato et al. 2015, s. 11) (Marek et al. 2017, s. 4)

Posledním příkladem sdílené ekonomiky průřezem historie je příklad car-sharingu ve Spojených státech amerických. Během druhé světové války, vláda USA vydala nařízení, aby lidé šetřili pohonnými hmotami tím, že budou poskytovat spolujízdu. V červenci 1941 zaplatila vláda Spojených států kampaň mířenou na to, aby lidé šetřili benzínem. Podala přitom doporučení, která by mohla ušetřit až 30 % spotřeby benzínu. Tato doporučení obsahovala právě také spolujízdu. (Farronato et al. 2015, s. 11)

Ačkoliv počátky sdílené ekonomiky byly založeny na čistě dobročinném záměru, nebo na nutnosti přizpůsobit se aktuální situaci, v současné době je již postavení sdílené ekonomiky v globálním světě úplně jiné. Podle statistického portálu statista.com byla hodnota služeb nabízených přes sdílenou ekonomiku v roce 2014 odhadnutá přibližně na 15 miliard USD. Předpovědi však říkají, že hodnota sdílené ekonomiky v roce 2025 bude dosahovat až 335 miliard amerických dolarů. (Statista.com 2014)

3.2 Důvody současného rozvoje

Kromě ekonomických recesí, které se během historie odehrávaly, stojí za velkým rozmachem sdílené ekonomiky i jiné faktory. Především se jedná o rozmáhající se zájem lidí o přírodu a udržitelnost. Dalším faktorem je určitě nově nastupující generace Y. Generace Y, nazývaná také jako mileniálové, je generace dětí narozených na počátku 80. let 19. století až do začátku nového tisíciletí. Tyto děti byly vychovávány v revolučním dynamickém prostředí rychle se vyvíjejících technologií. Jsou zvyklé sdílet své názory, sledovat a tvořit videa, vyhledávat informace, ale i zábavu na internetu a mnohdy je jim vyčítána až určitá závislost na moderních technologiích. Tato generace se nebojí používat inovativní služby a právě naopak, tyto služby, poskytované přes internet nebo ve formě aplikací, aktivně vyhledávají, protože si uvědomují jejich výhody. Na rozdíl od předchozích generací, generace Y preferuje zdravý životní styl, pracovní flexibilitu, tzv. work-life balance (kromě práce vyžadují i volný čas a koníčky), rádi

sportují a baví se. (Botsman 2010) (Šimánková 2017) (Tomeš 2016) (BBC News 2017) (SocialMarketing.org 2018)

Thomas Friedman, významný americký novinář, spisovatel a trojnásobný držitel Pulitzerovy ceny uvedl, že rok 2008 byl milník, kdy tlak na ekonomiku a životní prostředí dosáhl svého vrcholu. Ekonomika byla založená na hyperspotřebě, která však není dlouhodobě udržitelná. Po vyčerpání zdrojů je třeba směřovat ekonomiku udržitelným směrem. (Botsman 2010)

Právě odklon od přílišného konsumismu radikálně změnil spotřebitelské chování. Lidé začali více věřit v důležitost komunit a společenství. Více se začali zajímat o environmentální otázky a udržitelnost. Výrazné rozšíření internetu a jeho dostupnost podpořili vznik nabídky nových služeb. Lidé se naučili používat aplikace na mobilních telefonech, ale také objednávat a platit přes internet. Spotřebitelé si navykli na pohodlí a rychlost, kterou použití nových technologií přináší a zbavili se strachu z používání těchto služeb. Spotřebitelé také chtějí poznávat lidi, přílišná anonymita města jim nevyhovuje a i při cestování vyhledávají lokální místa, rádi mluví s místními lidmi a zajímají se o cizí kultury. (Botsman 2010)

Celý systém sdílené ekonomiky je založen na důvěře. V historii, kdy služby na principu sdílené ekonomiky probíhaly v malých komunitách, bylo jednoduché zjistit, komu se dá důvěřovat a komu ne. V současném globalizovaném světě je otázka důvěry velmi snadno zneužitelná. Uživatelé využívající služby na internetu jsou ve většině případů anonymní a vymahatelnost práva je zde sporná. Platformy nabízející služby sdílené ekonomiky se však snaží důvěryhodnost navýšit a nutno dodat, že se jim to ve většině případů daří. Důvěra u služeb sdílené ekonomiky je ošetřena například pomocí recenzí od ostatních uživatelů, které není možné smazat. Dále je důvěryhodnost ošetřena například skrz funkci mojeID (ověřuje identitu uživatele) či pomocí fotografií uživatelů a podobně. Pochopitelně, že ani tato opatření nejsou vždy stoprocentní, ale praxí se potvrdilo, že důvěryhodnost nabízených služeb na internetu je relativně vysoká. Recenze od uživatelů se staly natolik populární, že v současné době téměř každý internetový obchod umožňuje kupujícím, aby pod nabízený produkt napsali upřímnou recenzi o tom, jak jsou s produktem spokojeni. Tato možnost se naskýtá na srovnávacích cen typu Heuréka.cz, na internetových obchodech jako je Alza nebo Mall, ale také vznikají webové stránky zaměřené pouze na recenze uživatelů a odborníků (např. trustedreviews.com)

Ačkoliv recenze píší neznámí lidé, předpokládá se, že jejich záměrem není prodejce poškodit, ale pravdivě informovat další nakupující, a proto na recenze od jiných spotřebitelů lidé častokrát dají. Doporučení word-of-mouth je totiž jedním z nejdůležitějších aspektů při výběru zboží. Naprostá většina lidí si před nákupem významnější položky v jejich rozpočtu nejprve projde recenze na internetu. Důvěra zde tedy hraje klíčovou roli a recenze jsou důležitý faktor při

nákupu zboží či služby. Kromě recenzí, které zcela jistě dávají dobrou zpětnou vazbu uživatelům služby, přispěl k současnému rozvoji i fakt, že se o sdílené ekonomice hodně mluví. Většina uživatelů se o tomto přelomovém odvětví dozví od svých známých a přátel. Svě zkušenosti pak šíří dál. (Botsman 2010)

3.3 Přínosy a rizika sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika lidem nabízí relativně rychlý a bezrizikový způsob přivýdělku za poskytnutí něčeho, co by sami stejně nevyužili. Jako bonus se jim častokrát naskýtá nová zkušenost a zážitky, které s sebou poskytování takovýchto služeb nese. Ať už se jedná o poznávání nových lidí (couchsurfing, služby typu Airbnb, spolujízda), nebo dobrý pocit z přispění na dobrou věc přes některou z platforem crowdfundingu. Poskytovatelé těchto služeb nemusejí do ničeho investovat, pro získání peněžní odměny jim stačí prostředky, které vlastní. Ačkoliv se u služeb sdílené ekonomiky nesmí jednat o zásadní příjem domácností, lidem finanční příspěvek častokrát pomůže po finanční stránce. (Schor 2016)

Mezi největší výhody sdílené ekonomiky zcela jistě patří snížení ceny nabízených zboží a služeb. Lidé nabízející své zboží a služby přes platformy sdílené ekonomiky považují tuto činnost za přivýdělek a nikoliv za hlavní zdroj svých příjmů. Lze očekávat, že například člověk, nabízející své místo v autě, nabídne spolujízdu levněji než dopravce, jehož hlavním zdrojem podnikání je právě přeprava lidí. To stejné platí například i o ubytování. Lidé, kteří bydlí ve větším bytě nebo domě, poskytnou turistům ubytování levněji, než by daný turista zaplatil za pokoj obdobného standardu v hotelu. Právě nižší ceny služeb sdílené ekonomiky umožňují mnoha spotřebitelům dosáhnout na luxusní produkty, které by si jinak nemohli dovolit. (Marek et al. 2017, s. 24)

Sdílená ekonomika navíc maximálně využívá zdroje v tom smyslu, že člověk vlastní například auto jej zpravidla nevyužívá nepřetržitě 24 hodin. Většinu času je tak auto nevyužité v garáži. Při zapojení auta do jedné z car-sharingových služeb je auto využité naplno, jeho majitel z něj má navíc výnos. To stejné platí i u mnoha jiných obdobných služeb, jako příklad může být člověk vlastníci dům, který nevyužívá některé místnosti a může je poskytovat turistům na portálu Airbnb nebo obdobných platformách. Maximálně využít lze však i čas. Lidé mají různé schopnosti a mohou nabízet například doučování, konverzaci v cizím jazyce, hlídání dětí nebo třeba kurz pletení košíku. Možnosti jsou rozmanité, záleží jen na lidech a na tom, jak se domluví. Otevírá se zde nový prostor pro časově flexibilnější formy přivýdělku a nové

dodatečné příjmy, které by jinak nemohly vzniknout. Sdílená ekonomika je svým způsobem ekonomika budoucnosti. Pokud by měla většina lidí světa zbohatnout na úroveň západní Evropy, čelilo by lidstvo značnému nedostatku disponibilních zdrojů. Ubírat se tedy směrem sdílení je zcela jistě krok správným směrem. (Gilpin 2014) (Marek et al. 2017, s. 24)

Mimo již uvedené výhody, je možné zmínit i možné přínosy firmám, které se službami sdílené ekonomiky nepřímo souvisejí. V blízké budoucnosti mohou očekávat vyšší zisky firmy, které poskytují pojištění a finanční služby. Lze předpokládat, že s rostoucím rozmachem sdílení aut, kol a jiných dopravních prostředků poroste poptávka po pojistkách s tímto sdílením souvisejících. S rostoucí oblibou sdílení dopravních prostředků pravděpodobně poroste i poptávka po nových kolech a autech. Vyšší návštěvnost poroste i celosvětově známé platformě pro cestovatele – Tripadvisor. S rozmachem cestování budou lidé hledat zajímavá místa a doporučení od jiných cestovatelů. Právě pro tento účel byla platforma Tripadvisor a podobné aplikace či webové stránky zřízená. Podle Ekonomického deníku však sdílená ekonomika značně pomůže i firmám, jako je Amazon, LinkedIn, Visa, eBay, Yelp či Facebook. (Ekonomický deník 2015)

Služby sdílené ekonomiky mají také značný ekologický potenciál. Problematika nedostatku parkovacích míst by se mohla částečně vyřešit spolujízdou a službami typu Uber. (Uber 2017) Pokud by lidé sdíleli například jednu vrtačku ve více lidech, nemuseli by si každý kupovat jednu, ačkoliv vědí, že ji využijí jen několikrát do roka. V případě, že by každý člověk měl svoji vrtačku, v budoucnosti by vznikalo daleko více odpadu v podobě opotřebovaného nářadí. Stejně to platí i u výměny nebo půjčování knih. Lidé vědí, že po přečtení knihy a odhalení příběhu si knihu již nepřečtou znovu. Mohou ji tedy vyměnit nebo půjčovat. Z ekologického hlediska se ušetří stromy, které by byly kvůli knihám pokácené. Co se týče ekonomického potenciálu, lze uvést příklad ubytovacích služeb. V případě významné akce se stává, že jsou všechny pokoje v hotelích obsazené. S nabídkou nových ubytovacích kapacit v domovech místních lidí země nepřijde o ekonomický příjem peněz, o který by přišla, kdyby návštěvníci nenašli ubytování a nepřijeli by. Vznikají i názory, že omezení užívání zdrojů, vede ke snížení ekonomického růstu. Větší šetrnost k přírodě však na druhou stranu vede k nižším investicím do nemovitostí, budování parkovišť, opravám vozovek apod. Kromě těchto výhod, jako je větší nabídka na trhu nebo větší šetrnost k přírodě, je jistě pro ekonomiku správná i vyšší konkurence, která vede k tlaku na zvyšování kvality stávajících služeb a vyvíjí tlak na snižování cen. (Marek et al. 2017, s. 24)

Zajímavým faktorem, proč využívat sdílenou ekonomiku, je nižší pravděpodobnost krádeže. Pokud by si lidé raději půjčovali auto přes některou z car-sharingových služeb a nevlastnili by

své vlastní auto, nemohlo by jim být toto auto odcizeno. Navíc by nemuseli platit povinné ručení ani pojištění. To stejné platí u drahých věcí, které lidi použijí jen několikrát do roka. V případě vykradení bytu by zde hrozilo riziko, že jim budou tyto věci ukradeny (luxusní oblečení, šperky, které se dají půjčit jen na jeden den a podobně). Eliminace věcí, které by lidé přímo vlastnili, by jim navíc ušetřila mnoho místa. (Martucci 2018)

Další důvod, proč se začít podílet na sdílené ekonomice, je její inovativní charakter. Spotřebitelé se mohou podílet na něčem novém, možná i přelomovém, co možná změní budoucnost a změní způsob chování lidí. Novátorský charakter těchto služeb přitahuje především mladé lidi, kteří se nebojí zapojit se do věcí, které důvěrně neznají, a v inovativních nabídkách vidí nové možnosti. Mladší generace je zvyklá užívat na denní bázi mobilní aplikace, sociální sítě, platit přes internetové bankovníctví, užívat internet ve formě dat a mnoho jiných technologických vymožeností, které do nedávna vůbec neexistovaly. Navíc to, co většina zavedených business modelů nikdy nedokáže, je stmelování komunit. Ať už se jedná o autentický zážitek ubytování v domově místního obyvatele nebo oběd u neznámého člověka u něho doma, není možné zažít tento zážitek v takové podobě v hotelu či v běžné restauraci. Lidé se otevírají novým možnostem a vytvářejí tak komunity podobně smýšlejících lidí, vycházejí ze své sociální bubliny a poznávají nové lidi. Kromě ubytování nebo restaurátorských služeb to lze zažít i u crowdfundingových služeb nebo peer-to-peer půjčování peněz. Lidé si půjčují peníze na konkrétní projekt, u kterého vidí, že má smysl. Na crowdfundingových platformách je možné si vybrat, zda jim přijde přínosné podpořit podnikatelský záměr, investovat do vydání zajímavé kuchařky nebo přispět někomu na novou skříň. Platformy sdílené ekonomiky však příležitostně nabízí i charitativní a dobročinné akce. Taková akce proběhla během přírodní katastrofy, kdy hurikán Sandy v říjnu 2012 zničil domovy milionům lidí žijících ve východní části USA. V souvislosti s touto přírodní katastrofou začali lidé nabízet své služby a zdroje obětem hurikánu přes Airbnb, Taskrabbit, Getaround nebo CrisisCommons bezplatně. V případě Airbnb nabízeli možnost ubytování lidí ze zasažených oblastí. Taskrabbit je služba spojující lidi, kteří hledají pomoc s drobnými domácími pracemi, opravami, pracemi spojenými s údržbou domu, pomoc při stěhování, pomoc s úklidem a podobně. Lidé začali nabízet své služby zdarma a dobrovolně právě lidem postižených hurikánem. Getaround, což je jedna z nejznámějších car-sharingových platform, se zapojila do pomoci nabídkou svých automobilů zdarma. Ze sdílené ekonomiky, která běžně slouží pro přivydělání a drobné podnikatelské účely, se tak rázem stala charitativní dobročinná platforma poskytující pomoc potřebným. (Howard 2014) (Martucci 2018)

Sporným bodem, na kterém se studie věnované sdílené ekonomice neshodnou, je přínos a negativa pro hotelnictví. Některé studie prokázaly, že kvůli nabídce ubytování přes Airbnb dlouhodobě poklesne poptávka po levných hotelích v kategorii do tří hvězdiček. Na druhou stranu, jiné studie poukazují na to, že nabídka ubytování přes Airbnb zvyšuje atraktivitu města a přináší s sebou i turisty, kteří preferují hotel před ubytováním u lidí doma. Tímto pak rostou příjmy hotelů. (Luštinec 2017) (Ključnikov et al. 2018)

Pravděpodobně hlavní důvod, proč se lidé bojí zapojení do tohoto novodobého trendu, je nedůvěra v lidskou poctivost. Lidé se obávají, že nájemci zapůjčené věci ztratí, že návštěvníci jejich bytu něco ukradnou nebo rozbijí. Lidé také i přes četné recenze nemohou vždy přesně odhadnout, co za člověka si vzali do domu, cestovatelům navíc otevírají své soukromí na velmi osobní úrovni. Stává se, že návštěvníci pronajímající si ubytování přes Airbnb byt zdemolují, nebo existují i kuriózní případy, kdy návštěvníci odmítnou opustit byt. Lidé jsou častokrát vystrašení z každodenního návalu tragických informací, které se k nim dostávají přes média. Novináři mnohdy vyhledávají senzace a emocemi nabitě či tragické zprávy mají větší sledovanost než ty pozitivní. Média tak častokrát vyvolávají v lidech spíše strach z nových věcí a z lidí. Samozřejmě, poznávání nových lidí nemusí být vždy příjemný zážitek a ne každý člověk si chce cizince pozvat do bytu, auta nebo mu půjčit své věci. Vše záleží na míře, s jakou člověk důvěřuje ostatním i bez toho, aby je důvěrněji znal.

Ačkoliv se většina platform snaží finanční stránku věci ošetřit co nejlépe, vždy existuje jisté riziko, že nabízející strana nedostane za své služby zaplacené nebo že její majetek bude poškozen či zničen. Právní a pojistné ošetření bývá u sdílené ekonomiky častokrát diskutabilní. Dalším problémem jsou samotní účastníci sdílené ekonomiky. Lidé jsou různí a spolupráce s některými lidmi není vždy jednoduchá. Lidé bývají nespolehliví, což se může projevit v tom, že řeknou, že přijedou (např. Airbnb) nebo přijdou (např. Taskrabbit), ale nedostaví se, přičemž nedají nikomu o změně plánu vědět. Návštěvníci a nájemci také nemusí vždy respektovat pravidla majitele. Majitelé častokrát uvedou informace k půjčované věci, ale zda se nájemce bude pravidly řídit, už záleží na konkrétní osobě. (Cox 2017)

Z ekonomického hlediska sdílená ekonomika ovlivňuje ceny zboží a služeb na trhu. Studie Univerzity Jižní Kalifornie z roku 2017 zjistila, že 10 % nárůst popularity služeb Airbnb zvýšil ceny nájmu až o 0,42 % a o 0,76 % ceny nemovitostí. (Barron et al. 2018) Sdílená ekonomika má však svou negativní stránku i v tom, že vytlačuje lokální obyvatele. Lidé se stěhují z center měst na okraj buď z důvodu, že raději pronajmou svůj byt návštěvníkům přes platformu sdílené ekonomiky, nebo z důvodu, že zvyšující ceny nemovitostí (i kvůli sdílené ekonomice) je přinutí odstěhovat se mimo centrum. To způsobuje, že města už nejsou autentickým místem lokálních

obyvatel, žijících zde celý život, ale v centrech měst se častokrát mluví více jazyky turistů než domovským jazykem země, kde se město nachází. Nezřídka se objevují i případy, kdy realitní kanceláře nabízejí byty přes Airbnb, aby se vyhnuly placení daní a pokryly větší počet potenciálních zájemců. (Ključnikov et al. 2018) (Martucci 2018)

Dalším, čím dál větším problémem, je zneužívání nedostatečné legislativní úpravy. Navíc se ke službám sdílené ekonomiky řadí i služby, které do její definice nezapadají, nebo je jejich zařazení sporné. Pokud je sdílená ekonomika definovaná jako služba, kterou lidé poskytují za poplatek nebo zdarma, nelze takovou službu považovat za žádnou formu podnikání. V současné době se však v hlavní zdroj příjmů změnily některé platformy sdílené ekonomiky. Kromě Airbnb, kde lze najít lidi, kteří nabízejí své byty v celém domě, jako by měli hotel, začínají dokonce vznikat i realitní makléři specializující se přímo na pronájem bytů přes Airbnb. Také například služba Uber již v mnoha případech funguje jako regulérní zaměstnání. Obdobných situací lze najít mnoho a stále přibývají. Státy začaly sdílenou ekonomiku brát vážně až v posledních letech, ale daňová a právní úprava není stále dořešená. Především nedostatečná daňová a legislativní úprava, ale také nerovné podmínky pro lidi poskytující obdobnou formu služeb v tradičním pojetí dala důvod k protestům v některých městech. Médii proběhlo několik zpráv, kdy řidiči taxi protestovali proti řidičům Uberu, situace se několikrát vyhrotila natolik, že vyústila ve vyhrožování a fyzické a slovní napadení. Řidiči jezdící přes platformu Uber, na rozdíl od běžných taxikářů, nemuseli absolvovat testy znalosti města ani schopnosti řízení. Nevztahovala se na ně povinnost pojištění auta či nároky na technický stav a stáří vozidla. Nemuseli mít koncesi a ani živnostenský list. Jediné, co řidiči Uberu potřebovali, bylo auto, chytrý telefon a staženou aplikaci. Kvůli Uberu se také taxikářům významně snížily tržby. Jízda Uberem je levnější, i kvůli nižším požadavkům. Na popud protestů se však nároky na řidiče Uberu podstatně zpřísnily v několika městech, včetně Prahy. Občas se ve zprávách objevují i zprávy ukazující protesty místních proti masivnímu rozšíření služeb Airbnb. Místním především vadí, že mizí původní osobitý ráz města, zvyšují se ceny realit tak, že místní si nemohou dovolit bydlet v centru nebo hluk od turistů, ubytovaných přes služby sdílené ekonomiky. Otázkou budoucnosti zůstává, jak situaci řešit. Sdílená ekonomika je zcela jistě posun vpřed, ale úprava v právu se musí ještě podrobně dořešit a správně nastavit. Již teď je jasné, že řešením je přesné vymezení toho, co je a co není sdílená ekonomika, a především je nutné odlišit služby sdílené ekonomiky od podnikání. Dále je nutné přesně stanovit legislativní a daňovou úpravu a práva a povinnosti pro služby, které se jako sdílená ekonomika tváří, ale do této kategorie reálně nespádají. (Martucci 2018)

V každém státě jsou zákony upravující nějakým způsobem sdílenou ekonomiku jiné a každý stát se touto stránkou věci zabývá v jiné míře, mnoho států sdílenou ekonomiku však stále vůbec neřeší. V zkomplikovaném systému českých zákonů a administrativy se změny prosazují jen těžko. Ačkoliv se na změnách týkajících se sdílené ekonomiky již pracuje, zatím neexistuje žádný zákon, který by sdílenou ekonomiku upravoval přímo. Tato oblast navíc potřebuje skutečně detailně promyšlený daňový a právní rámec. Je však třeba říct, že vytvořit daňovou a právní úpravu nebude vůbec snadné. Na jednu stranu zákonodárci nechtějí bránit pokroku, protože je zřejmé, že rozmach služeb sdílené ekonomiky má velké pozitivní přínosy pro společnost. Avšak na stranu druhou je třeba zamezit nespravedlnosti. Na podnikatele podnikající v tradičních službách (podnikatelé podnikající v hotelnictví, taxikáři, řemeslníci a živnostníci všeho druhu a podobně) jsou aktuálně kladeny mnohem větší požadavky, co se týče administrativy, byrokracie, zkoušek, splnění norem či testů, než je požadováno na lidech zapojených do služeb sdílené ekonomiky. Současně však není cílem zahrnout lidi, kteří si sdílenou ekonomikou přivydělávají, složitou byrokracií a složitými daňovými povinnostmi. Je navíc jasné, že pokud na služby sdílené ekonomiky budou aplikovány daně, testy a normy stejně jako na tradiční služby, přijde sdílená ekonomika o svou konkurenční výhodu, bude nucena zdražit na úroveň cen tradičních služeb a v budoucnosti pravděpodobně zanikne. (Vesecký 2017)

U sdílené ekonomiky je třeba velice pozorně rozlišit pojmy příležitostný příjem (přivýdělek) a příjem z podnikání. Pojem přivýdělek není v zákoně definován, v odborných článcích lze však najít vysvětlení pojmu příležitostný příjem, který by nejvíce odpovídal příjmu ze služeb sdílené ekonomiky. Příležitostný příjem je forma přivýdělku, která nepřesahuje částku 30 000 Kč ročně. V této podobě se také nemusí danit. Osvobození od daně se navíc vztahuje také na příležitostný nájem a pronájem movitých věcí, příjmy ze zemědělské a živočišné výroby (pěstitelství a chovatelství), příjmy maximálně z 60 včelstev patřící včelaři, lesnictví a vodního hospodářství, které nejsou vlastněny za účelem podnikání. Pokud je však příležitostná činnost vykonávána pro podnikatele, měla by být tato činnost ošetřena smlouvou (Dohoda o provedení práce nebo Dohoda o pracovní činnosti). Pokud mezi stranami vznikne vztah kupujícího a prodávajícího, nemusejí nutně sepsat vždy kupní smlouvu, ale je možné uzavřít kupní vztah převzetím a zaplacením věci nebo služby, v tomto případě se jedná o tzv. konkludentní vztah. Konkludentní vztah je rychlejší a není administrativně náročný, je však více rizikový, co se týče případných reklamací. Vzhledem k tomu, že nepodnikatelé nemohou vystavovat daňový doklad, je doporučeno příležitostnou činnost podložit některou ze smluv o příležitostné činnosti (např. smlouvou o dílo). V minimálním případě by bylo vhodné vystavit pokladniční doklad, kde bude uveden popis služby či zboží. (Dostál 2018) (Marek et al. 2017, s. 21)

Pokud se jedná o nějaké regulaci, zákonodárci se zaměřují především na ochranu spotřebitele, tedy slabší smluvní strany. Regulace by navíc neměly bránit lidem ve vstupu do odvětví. Zákonodárci si také uvědomují pozitivní vliv na vyšší kvalitu taxislužeb, které jsou pod tlakem nové konkurence. Česká republika regulaci zatím pouze zvažuje nebo si nechává vypracovat studie. Postoj Itálie nebo Belgie je ve vztahu ke sdílené ekonomice kladný. Tyto státy se snaží o její rozmach a snižuje bariéry vstupu do odvětví na minimum, současně se však snaží o efektivní ochranu spotřebitele. (Evropská komise 2016, s. 9)

Evropská unie nenastavila zatím žádné jasné nařízení nebo jednotnou regulaci pro všechny státy. Vydala však doporučení, ve kterém zdůrazňuje především nezanedbatelný přínos sdílené ekonomiky a doporučuje její podporu. Navrhuje však také zajistit rovné pracovní podmínky, ochranu spotřebitele a také sociální ochranu. (Evropská komise 2016) (Marek et al. 2017, s. 18)

Jiný přístup upřednostňuje Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). OECD nevidí rozdíl mezi tradičními službami a službami sdílené ekonomiky. Snaží se však upozornit na velkou výhodu rozšířené digitalizace sdílené ekonomiky. Informační systémy a digitalizaci doporučuje zavést do nejvyšší možné míry také v tradičních službách. OECD stejně jako Evropská komise dává doporučení. OECD doporučuje zavést regulace, které by měly sdílenou ekonomiku podpořit v jejím rozvoji, a především by upevnily důvěru spotřebitelů v tento nový trend. (Marek et al. 2017, s. 18)

Zavést spravedlivé regulace tak, aby nebránily rozvoji sdílené ekonomiky a zároveň narovnaly stávající neférové konkurenční prostředí, je skutečně náročné. Jak již bylo uvedeno, služby sdílené ekonomiky v České republice nejsou prakticky vůbec řešené, legislativní rámec lze najít jen ve stávajících zákonech, které však upravují tradiční služby. Podmínky vztahující se ke sdílené ekonomice lze nalézt v Občanském zákoníku (pojmy: spotřebitel, podnikání apod.), Zákoně o živnostenském podnikání, Zákoně o ochraně spotřebitele, Zákoně o ochraně hospodářské soutěže, Zákoně o spotřebitelském úvěru nebo v Zákoně o ochraně osobních údajů. (Marek et al. 2017, s. 19)

Společnost Uber, je pravděpodobně nejvíce na hraně sdílené ekonomiky a podnikání. Původní myšlenkou bylo, že pokud existuje člověk, který má čas a auto, může tento svůj čas a své auto sdílet s ostatními tím, že bude ostatní lidi vozit, kam budou potřebovat. Tuto činnost bude dělat v rámci svého volného času a jako přivýdělek. Nejedná se však o spolujízdu, kdy člověk sdílí své volné místo v autě a jede na místo, kam by jel, i kdyby spolujízdu nenabídl. Je tedy sporné, zda se již nejedná o podnikání jako přepravce. Pokud se podíváme do české legislativní úpravy, NOZ upravuje pojem podnikání následovně: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak*

soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele." (NOZ 2012) Je zjevné, že odpověď na otázku, zda je Uber ještě sdílená ekonomika, nebo druh podnikatelské činnosti, je zde velmi rozporuplná.

To, zda výhody sdílené ekonomiky převáží její negativní stránky, lidé zjistí až v budoucnosti. Už nyní však lze vidět, že lidé jsou novým nabídkám otevření. Pokud by se ukázalo, že sdílená ekonomika je skutečně trend budoucnosti a ne pouze fenomén, který za pár let zanikne, ekonomika by se mohla radikálně změnit. Lidé by si zvykli na flexibilnější režim ve svém soukromém i pracovním životě. Služby sdílené ekonomiky totiž nabízí lidé tak, jak se jim to hodí. Je zde tedy velká flexibilita. I když sdílená ekonomika už nyní zastřešuje značný počet inovativních služeb, lidé by mohli objevit další potenciální oblasti podnikání ve sdílené ekonomice. Svět by se stal mnohem více flexibilnější. Interakce nabídky s poptávkou by kvůli možnostem internetu a mobilních aplikací reagovala rychleji, životní styl lidí ve světě by se však mohl stát ještě rychlejší a hektičtější než teď. Zda je či není sdílená ekonomika naší budoucností, zatím nelze s jistotou predikovat. (Martucci 2018)

3.4 Příklady sdílené ekonomiky

Příkladů sdílené ekonomiky je nespočetně. Sdílená ekonomika pokrývá velké množství služeb (ubytování a pronájem nemovitostí, crowdfunding, car-sharing a další) a tyto služby v sobě zahrnují desítky dalších služeb. Některé služby jsou globálního charakteru a fungují ve většině rozvinutých států světa, některé jsou lokální nebo se ještě nedostaly mimo hranice státu, kde vznikly. Navíc stále vznikají nové služby. Přijít s něčím, co zde ještě v žádné obdobné podobě není, je velmi těžké. (Marek et al. 2017, s. 5)

Jsou služby sdílené ekonomiky, které generují miliardy dolarů na svém obratu ročně, mají svou marketingovou strategii a přerostly v regulérní podnikání. Existují však i služby, které se teprve rozvíjejí, ačkoliv v sobě nesou velký potenciál. (Marek et al. 2017, s. 4)

3.4.1 Známé příklady

V této kapitole bude popsána historie, současná hodnota a působení nejznámějších firem sdílené ekonomiky. Většina zde vyjmenovaných společností ve svém počátku nabízela služby sdílené ekonomiky čistě na bázi sdílení svých zdrojů za nevelký poplatek nebo zdarma. Po tom, co se jejich postavení změnilo, a společnosti se staly známými, častokrát se jejich činnost

změnila a začaly se orientovat na profit. Tyto společnosti se v současné době pohybují na hraně mezi sdílenou ekonomikou a podnikáním. Pochybnosti o tom, zda se jedná, či nejedná o sdílenou ekonomiku, budou vysvětlené u každé služby zvlášť. Pokud se lidí zeptáte, aby uvedli příklad sdílené ekonomiky, asi většinou se nejprve vybaví platformy Airbnb nebo Uber, potom však existuje mnoho známých a prospěšných služeb, které mají v současné době značnou hodnotu. Ačkoliv jsou společnosti Blablacar, Couchsurfing, Freelancer, Spotify, Youtube, Amazon Web, Coursera nebo Getaroun populární po celém světě, jako třetí příklad známé služby sdílené ekonomiky jsem kromě Uberu a Airbnb zvolila Kickstarter.

Airbnb

Nápad na tento projekt vznikl v roce 2007 v americkém městě San Francisco. Tři vysokoškolští studenti Joe Gebbia, Brian Chesky, Nathan Blecharczyk společně bydleli v pronajatém bytě v San Franciscu. Po dokončení bakalářského titulu se Nathan odstěhoval. Joe a Brian zůstali v bytě bydlet sami. Majitel bytu jim však v říjnu 2007 zvedl nájem o 25 % z 920 USD měsíčně na 1 150 USD, na což neměli peníze. Vzhledem k tomu, že oba vystudovali design, věděli, že v San Franciscu se bude v té době konat velká Designová konference, kvůli které jsou všechny hotely ve městě obsazené. Vytvořili tedy blog, kde nabídli nocleh se snídaní na dobu nadcházející konference. Z důvodu, že neměli postel, ale jen nafukovací matraci, pojmenovali jejich nabídku air bed-and-breakfast. Na jejich nabídku zareagovali 3 lidé. Za víkendový nocleh všech návštěvníků dostali Brian a Joe dohromady 1 000 USD. Oba potom napadlo, že by se z jejich nápadu mohl stát obchodní projekt. (Gebbia 2016)

Na začátku roku se k nim přidal i Nathan. Společně vytvořili stránku, kam místní obyvatelé mohli vložit fotografie svých volných pokojů na datum konání nějaké akce v jejich městě. Lidé, poptávající jejich bydlení jim jednoduše zavolali a na podrobnostech se domluvili. Postupem času a zkoušením služby zdokonalili formu placení na platbu předem. (Gebbia 2016)

Služba, která sloužila původně jen pro lidi, kteří cestovali kvůli nějaké konané události (to zvyšovalo důvěru v přicházející lidi), se postupně modifikovala na službu pro všechny turisty na způsob hotelu. (Gebbia 2016)

Zlom nastal v létě 2008. V té době měl být ve městě Denver nominován Barack Obama na post prezidenta Spojených států. Očekávalo se, že této události se zúčastní okolo 80 000 lidí, ale ubytovací kapacita všech hotelů v Denveru byla pouhých 17 000 hotelových pokojů. Zakladatelé Airbnb tedy vytvořili webovou stránku a spustili ji 2 týdny před událostí. Již v prvním týdnu se ozvali 800 poskytovatelů ubytování. O air bed-and-breakfast začaly psát noviny a firma zažívala svůj první úspěch. První sláva v médiích však trvala jen týden. Aby se

air bed-and-breakfast dostala znovu do povědomí lidí, napadlo zakladatele této firmy spojit značku air bed-and-breakfast se snídání. Vytvořili a nechali vytisknout krabice na cereálie s motivy prezidentských voleb, které pak zaslali novinářům. Jejich produkt se stal velmi populární, a tímto způsobem financovali společnost v jejích začátcích. Snahy získat investory selhávaly a počáteční zisky byly pouhých 200 USD týdně. Nakonec se přihlásili do tzv. Y Combinator, což je společnost pomáhající začínajícím firmám a podporu získali. Postupem času vylepšovali nabízené služby. Služba se v několika letech stala tak populární, že se rozšířila do celého světa. (The Business Channel 2016) (Confiance Labs 2017) (Lee 2018) (Gebbia 2016) (Tomanová 2017)

Podstatou služby Airbnb je spojovat lidi, nabízející krátkodobé ubytování ve svém pokoji nebo v bytě, a lidi, kteří ubytování v dané lokalitě hledají. Platba probíhá převodem a lidé si mohou vybírat ubytovatele a návštěvníky podle recenzí, které nejdou smazat. V současné době je firma Airbnb, Inc. společně se společností Uber Technologies Inc. největší a nejznámější firmou, reprezentující sdílenou ekonomiku. Její služby nabízejí ubytování ve více než 81 000 městech po celém světě, přičemž v nabídce je kolem 5-ti milionů ubytování po celém světě. Hodnota firmy Airbnb, Inc. je přibližně 38 miliard USD. Na konci roku 2017 bylo přes Airbnb uskutečněno až 4,2 milionu zprostředkovaných ubytování, přičemž se předpokládá, že do konce roku 2018 bude těchto nabídek více než 5,3 milionu. Vzhledem k tomu, že na stránce společnosti Airbnb lze v současnosti možné nalézt i drahé nebo turisticky nezvyklé formy ubytování, průměrný nájem se časem zvyšoval. Přispělo k tomu i prodloužení průměrné doby pobytu návštěvníků. V roce byl průměrný nájem přijatý hostitelem 157 USD, o rok později už 174 USD (v roce 2018 se očekává zvýšení průměrného nájmu až na 185 USD). Společnost Airbnb si účtuje procentní podíl z rezervační částky, která se pohybuje kolem 3-23 %. V roce 2016 si Airbnb účtovala asi 13,5 %, přičemž v roce 2017 tuto sazbu snížila na 13 %. Co se nabídky ubytování v ČR týče, v roce 2016 bylo podle ČSÚ nabízeno 42 081 ubytovacích jednotek, což je 91 887 lůžek. (Team 2018a) (HBS Working Knowledge 2018) (AirDNA nedatováno) (Edwards 2016) (Ključnikov et al. 2018)

S rostoucí oblibou této služby a zvyšujícím se počtem lidí, kteří své ubytování nabízejí, ale i těch, kteří ubytování přes platformu Airbnb vyhledávají, se mění i obchodní strategie firmy. Na platformě Airbnb jsou stále lidé nabízející přespání na svém gauči, ve volném pokoji nebo v době, kdy budou na dovolené, na druhou stranu, začalo mnoho lidí vidět v poskytování služeb přes Airbnb podnikání a častokrát hlavní zdroj svým příjmů. Velký nárůst lidí podnikajících přes Airbnb vznikl právě kvůli obcházení daní, které nejsou na této službě v mnoha případech vyřešeny. Pravdou však je, že již vznikají iniciativy států na regulaci této služby. Jeden

z nejvýznamnějších zásahů států omezujících nabídku ubytování přes Airbnb je omezení délky pronajímání. Nejčastěji je limit pronajatých nocí omezen na 60 až 180 dní za rok. Limit 60 dnů za rok je již zaveden například v Amsterdamu nebo v San Franciscu. Maximální počet 90 pronajímaných dní za rok je v Berlíně, Londýně, Reykjavíku New Orleans nebo ve Filadelfii. Omezení v Paříži je 120 dní za rok, v Torontu je možné pronajímat svůj pokoj jen 28 dní za rok, omezení 180 dnů je například v Los Angeles nebo v Miami. Omezení však neplatí zdaleka ve všech městech a většina měst stále žádné omezení nemá. (Ključnikov et al. 2018)

Uvažuje se i o budoucím rozdělení nabídek na Airbnb na dvě skupiny. Jedna skupina nabízených ubytování by byla od hostitelů, kteří stále udržují původní myšlenku platformy, a tedy nabízejí svůj dům či byt jen tehdy, když jsou sami na dovolené, pronajímají krátkodobě svůj volný pokoj za účelem drobného přivýdělku nebo za účelem poznávání nových lidí. Do druhé skupiny by spadaly pokoje a ubytovací zařízení nabízené realitními kanceláři nebo lidmi, kteří nabízejí ubytování jako hlavní či významný zdroj svých příjmů a touto činností se v podstatě živí. Na tyto skupiny by se pochopitelně vztahovaly jiné zákony a především daňové odvody. (Antoš a Kotula 2017) (Ključnikov et al. 2018) (Luštinec 2017)

Co se týče zákonů a daní, tato platforma se daňové a legislativní nedostatky snaží řešit sama. Airbnb má ve svém systému instalované automatické strhávání poplatků pro místní samosprávy. Tyto poplatky pak Airbnb samo samosprávám odvádí. V případě ČR je dáno, že pokud se jedná jen o příležitostný výdělek, nemusí se danit (do 30 000 Kč). Žádná další úprava zde není. Jsou však státy, které zavedly tzv. danění příjmů ze sdílených digitálních platform. Zde bývá většinou nižší daňová sazba než na běžné služby. (Marek et al. 2017, s. 20) Zajímavého pravidla se drží lidé ubytovávající přes Airbnb v USA. Zde platí tzv. pravidlo 14 dní. Pokud totiž člověk krátkodobě pronajímá svůj pokoj maximálně po dobu dvou týdnů, pak neplatí daně žádné. (Turbotax.intuit.com 2018)

Po zvážení všech kladů a záporů, které s sebou Airbnb přináší, je zjevné, že jeho výhody jsou nezanedbatelné a zcela jistě převáží zápornou stránku věci. V budoucnosti je třeba jasně definovat legislativní a daňovou úpravu. Navíc je víc než vhodné rozdělit tradiční nabídku ubytování a ubytování na podnikatelské bázi. Také by bylo vhodné jasněji uvést u jednotlivých typů ubytování, kdy se jedná o ubytování přímo u hostitelů a kdy se ubytování podobá spíše hotelovému ubytování. Toto by bylo vhodné především pro návštěvníky, kteří by si tak snáze vybrali takové ubytování, které vyhovuje jejich požadavkům.

Uber

Počátky historie společnosti Uber Technologies Inc. se začaly rýsovat v roce 2008. V říjnu 2008 se Travis Kalanick a Garrett Camp zúčastnili technologické konference v Paříži. Po skončení události však nemohli sehnat žádné taxi, které by je dopravilo zpět na hotel. Zde se pak zrodila prvotní myšlenka na vytvoření konceptu Uber. Na rozdíl od Airbnb byli oba zakladatelé zkušení podnikatelé, kteří již měli za sebou úspěšné firmy, nápad na vytvoření Uberu tak vnímali jako zajímavý investiční projekt, do kterého by mohli vložit své peníze. Pojem „Uber“ pochází z anglického slangového slova uber, tedy v překladu „nejvyšší“. Toto slovo vzniklo zase z německého slova über, znamená tedy předložku „nad“. (Kalanick 2016) (Uber.com nedatováno)

V úplném začátku chtěli celý koncept směřovat tak, že po městě bude jezdit limuzína, kterou si lidé objednájí přes aplikaci a která je doveze, kam si budou přát. Pojmenovali tehdy firmu UberCab, přičemž slovo „cab“ mělo symbolizovat, že je jedná o druh taxislužby. V roce 2010 testovali první verzi technologie v New Yorku na třech autech. Oficiálně první město, kde aplikaci spustili, bylo San Francisco. Kvůli jednoduchosti aplikace, snadnému spojení s bankovním účtem a tedy snadnosti provedení platby se služba stala rychle populární. Inovativnost a úspěch projektu vedly i k velkému zájmu investorů. V říjnu 2010 se UberCab oficiálně přejmenoval na Uber Technologies, Inc. V marketingové komunikaci však používal jen označení Uber. Důvodem bylo nařízení města San Francisco, kterému se nelíbilo, že se společnost spojuje s označením „cab“, tedy slangově taxi, ačkoliv se o taxi nejedná. Uber kromě San Franciska expandoval i do dalších měst Spojených států amerických – do New Yorku, Denveru, Bostonu, Seattlu, Chicaga a Washingtonu. Dále však i do Evropy, konkrétně do města, kde vznikla počáteční myšlenka tohoto projektu – Paříže. Postupem času se Uber stal běžným způsobem dopravy ve více než 60 městech po celém světě a ve více než 400 městech. Od roku 2014 funguje i v České republice, konkrétně v Praze a v Brně. (Blystone 2015) (Becomearidesharedriver.com 2016)

Společnost jen v prvních třech měsících roku 2018 měla zisk až 2,5 miliard USD a ačkoliv její cenu nelze přesně odhadnout, její hodnota se předpokládá okolo 72 miliard USD. Berou se přitom v potaz značné investice, které byly Uberu poskytnuty od různých soukromých firem. (Schleifer 2018)

Pravděpodobně žádná firma reprezentující sdílenou ekonomiku neměla takový problém s legislativními restrikcemi a odporem konkurence jako právě Uber. Na začátku roku 2018 v Praze proti Uberu demonstrovalo 2000 řidičů taxi. (ČT24 2018a) Podobný odpor se konal i v jiných velkých městech. V roce 2014 se konaly rozsáhlé protesty v Londýně, Berlíně, Paříži

nebo Madridu. Řidiči taxi se bouřili především kvůli tomu, že považovali službu Uber za nekalou konkurenci. Řidiči Uber totiž nepotřebovali žádné licence ani zkoušky ze znalosti města a podobně, které jsou však po řidičích taxi vyžadovány. (ČT24 2018b) (ČT24 2017b)

Vzhledem k proběhlým protestům taxikářů a fyzickým atakům řidičů Uberu se vláda ČR snažila řešit situaci kolem Uberu rychleji. Zde by podle zákona všichni poskytovatelé jízdy přes Uber měli odvádět z této činnosti DPH, pokud si touto činností vydělají za rok více než 1 000 000 Kč. Dále by měli odvádět daň z příjmu fyzických osob, silniční daň, sociální a zdravotní pojištění. Mohou si však odečítat prokazatelné náklady ze zdanitelného základu DPFO, nebo si mohou odečíst náklady vypočtené paušální částkou z příjmů (tzv. výdajový paušál). Právě proběhlé protesty měly za následek, že se nároky na řidiče Uberu zpřísnily podobně na úroveň požadavků na taxikáře. (Marek et al. 2017, s. 20) (Uber.com nedatováno)

Uber je v mnoha zemích zakázán úplně, či částečně. Zcela zakázáný je v Dánsku a Finsku, částečně zakázán je ve Francii, Německu, Itálii, Nizozemí, Švýcarsku a také v České republice. Uber je povolen bez jakýchkoliv restrikcí či podmínek v Chorvatsku, Velké Británii, na Slovensku, v Polsku, Rusku a také v Baltských státech. Zajímavou kategorií jsou státy, kde je Uber zakázán, ale na trhu operuje. Takovými státy jsou například Norsko, Rumunsko nebo Španělsko. Co se týče ČR, Uber byl zcela zakázán v Brně, zákaz této služby byl zrušen Vrchním soudem v Olomouci, avšak znovu zakázán Krajským soudem v Brně. V současné době je tedy Uber v Brně nejezdí a působí jen v Praze. (Uber.com nedatováno)

Velice význačný krok udělala Austrálie. Ta, a ještě několik jiných podobně rozvinutých států, se rozhodla podpořit Uber. Austrálie a jiné státy, nezavedly žádné daně nebo regulace, ale aby zamezily přílišné konkurenční výhodě Uberu, proplatily taxikářům licence a koncese, které si pořídili za účelem vykonávání taxikářské živnosti.

Princip Uberu je jednoduchý. V případě, že uživatel mobilní aplikace potřebuje někam jet, podá požadavek a aplikace ho spojí s řidičem, který je zrovna poblíž. (Holdman 2015)

I kvůli proběhlým protestům v současné době není tak snadné stát se řidičem Uber taxi, o něco jednodušší požadavky jsou na řidiče Uber Eats, protože nepřeváží lidi, ale jen dopravuje jídlo.

Společnost Uber je také pravděpodobně nejkontroverznější firma v oblasti sdílené ekonomiky. Ačkoliv je stále považována drtivou většinou zdrojů za sdílenou ekonomiku, častokrát zapadá spíše do definice podnikání. Pochopitelně, že i zde je třeba rozlišovat mezi řidiči, kteří naplňují původní myšlenku služby Uber, a řidiči, kteří jezdí svým autem prakticky jako taxikáři bez koncese. I zde by bylo řešením rozdělit nabídku jízdy na dvě skupiny, případně řidičům podnikání jako Uber taxikáři zakázat úplně. Otázkou však zůstává, jak to udělat. Úplné zakázání

služby Uber by zcela jistě znamenalo krok zpátky. Jedná se totiž o velice populární, ale i prospěšnou platformu. Myšlenka sdílení času a auta lidem, kteří potřebují odvézt, je velmi inovativní a Uber by navíc mohl efektivně řešit nedostatek parkovacích míst.

Uber v současné době diverzifikuje své podnikání a kromě jízd po městě nabízí nově i službu Uber Eats. Přes aplikaci Uber Eats je možné objednat si jídlo z restaurace, přičemž řidič Uberu jej vyzvedne a dopraví k objednavateli. Objednavatel může pomocí aplikace sledovat, kde se auto s jeho objednávkou nachází.(UberEATS nedatováno)

Další diverzifikovanou službou spadající pod společnost Uber je Uber for Business, Uber Freight nebo Uber Health. Uber for Business je aplikace Uberu, zaměřená pouze na podniky. Rozdíl oproti původní formě je v tom, že v této aplikaci si firma vytvoří svůj vlastní účet. Její zaměstnanci, kteří jezdí Uberem na služebních cestách, aplikaci používají přes účet jejich zaměstnavatele. Aplikace zasílá za cesty zaměstnanců fakturu přímo firmě. Zaměstnanci nic neplatí a částku zaplatí firma zpětně. Veškeré transakce jsou v aplikaci dohledatelné. Je tedy jednodušší získat doklad do účetnictví a samotný proces se zjednodušuje. Uber Freight se zaměřuje na kamiony. Lidé vlastníci kamion nebo nákladní auto (případně si auto mohou půjčit od společnosti Uber) se zaměřují na přepravu věcí, které objednatelé požadují. Uber o této službě mluví jako o budoucnosti, protože by potenciálně mohla učinit dopravní přepravu mnohem liberálnější. Řidiči nákladních aut by již nemuseli jezdit pod určitou firmou. Uber Health se zabývá odvozem nemocných lidí z a do zdravotnických zařízení. Tuto službu mohou využívat jak pacienti, tak kliniky nebo nemocnice. Z výzkumů Uberu vyplývá, že až 3,6 milionů obyvatel USA musejí zrušit domluvenou návštěvu lékaře, protože se k němu nemají jak dostat. Služba je nabízena jak přes aplikaci, tak přes SMS, tak aby k ní měli přístup i senioři. (Uber for Business nedatováno) (Introducing Uber Health nedatováno) (Uber Freight nedatováno)

V Praze aktuálně působí pouze klasická verze Uberu a Uber Eats. Na základě protestů a připomínek vlády však Uber zpřísnil požadavky na řidiče. Stát se řidičem Uberu není již tak jednoduché, jak to bylo v minulosti. Co se týče Uber Eats, řidič se může jen zaregistrovat, nahrát dokumenty k autu, motorce nebo kolu, vložit dokumenty (řidičský průkaz, občanský průkaz, profilovou fotku, technický průkaz vozidla a platné povinné ručení) a může začít jezdit pro službu Uber Eats. V případě klasické služby Uber je proces složitější. Řidič se online zaregistruje na platformu, nahraje potřebné dokumenty (občanský průkaz nebo pas, řidičský průkaz, čistý výpis z rejstříku trestů, průkaz řidiče taxislužby – tzv. žlutá karta, osvědčení o místopisu a profilovou fotku). Pokud řidič nemá auto, Uber mu poskytuje možnost výhodnějšího leasingu nebo výhodnějšího půjčení auta. V ČR je třeba, aby si řidič zařídil

licenci, složil zkoušku z místopisu a zapsal své auto do evidence Magistrátu města Prahy. Poslední krok k aktivaci řidiče je registrace k DPH. (Uber.com nedatováno)

Kickstarter

Kickstarter byl založen 28. dubna v roce 2009. Zakladateli byli Perry Chen, Yancey Strickler a Charles Adler. Myšlenka na vznik crowdfundingového projektu však vznikla již v roce 2002. V tomto roce Perry Chen, který tehdy žil ve městě New Orleans, chtěl, aby na festivalu jazzové hudby hrála i jeho oblíbená kapela Kruder & Dorfmeister, ale ani kapela, ani on na to neměli dostatek financí. To ho vedlo k myšlence vytvořit platformu, kde by se lidé mohli složit na určitou kulturní událost nebo zajímavý projekt. V roce 2005 se vrátil do svého rodného města New York a začal na tvorbě Kickstarteru pracovat. Postupem času Perry Chen potkal Yanceyho Stricklera, se kterým se snažili projekt rozjet, ale průlom nastal až v okamžiku, když se k nim přidal Charles Adler. Charles Adler byl designér a pomohl jim především se vzhledem webu tak, aby byl pro návštěvníky atraktivní. První projekt uvedl sám Perry Chen. Jednalo se o potisk triček. Projekt však nebyl úspěšný. První lidi získávali tak, že o projektu řekli svým kamarádům a ti to řekli jiným lidem. Postupem času již na platformě bylo více projektů. Jejich prvním úspěšným projektem byl projekt Drawing for dollars, na který se vybralo \$35. Jednalo se o kreslení na zakázku. Postupem času se platforma zlepšovala. Již v říjnu 2009 najali první zaměstnankyni na plný úvazek a nabírali postupně i další zaměstnance. V současné době je Kickstarter jednou z nejznámějších platform sdílené ekonomiky a nejznámější celosvětově proslulou crowdfundingovou službou. Na projekty se na této platformě skládají lidé z 22 zemí světa. (Forbes 2014) (Kickstarter.com 2014)

Webová platforma Kickstarter se zaměřuje výhradně na umělecké projekty rozdělené do následujících kategorií: umění, komiks, ruční výroba, tanec, design, móda, film & video, jídlo, hry, žurnalistika, hudba, fotografie, vydavatelství, technologie a divadlo. Od svého založení Kickstarter financoval již 150 000 projektů. Celková vybraná částka byla přibližně 4 miliardy USD a na projekty přispělo víc než 15 milionů lidí. Cena společnosti a značky Kickstarter je jen těžko odhadnutelná. Nezáleží totiž jen na čistém ročním zisku, ale je třeba brát v potaz i přínosy pro lidskou společnost, podíl na trhu a jiné nehmotné aspekty. Velice hrubý odhad udělal v roce 2014 zakladatel stránky Bridgestarter.com Alex Cruder. Ten odhadl, že v roce 2014 společnost Kickstarter měla příjem asi 20 – 28 miliard USD ročně. Z toho vydedukoval, že společnost by se mohla ocenit na něco mezi 200 až 1 500 miliony USD. V lednu 2018 však vznikl nový odhad a to na 286 milionů USD. Tento odhad je však zcela založen jen na čistých

příjmech firmy. (Athitakis 2018) (Sawers 2017) (Murphy 2018) (Cruder 2014) (Kickstarter.com 2014)

Princip Kickstarteru je jednoduchý. Člověk, který chce zrealizovat svůj projekt, natočí krátké video o svém nápadu, stručně popíše jeho myšlenku, stanoví, jakou částku potřebuje k realizaci projektu a čas, který si myslí, že bude k vybrání peněz adekvátní. Projekt musí zapadat do jedné z kategorií, které Kickstarter nabízí, a musí být uměleckého směru. Může se jednat například o vydání knihy, uskutečnění výstavy nebo koncertu nebo třeba natočení amatérského filmu. Lidé, kterým se nápad líbí, a chtějí jej podpořit, nejprve finanční částku pouze přislíbí, peníze se jim však odečtou z účtu až poté, co projekt dosáhne svého finančního cíle. Jedná se o tzv. all-or-nothing přístup, který tvůrce projektu více motivuje a je také méně riskantní pro všechny. Je to určité jištění pro případ, že by tvůrce vybral například jen 60 % požadované částky a necítil by závazek k lidem, kteří mu s financováním pomohli, přičemž projekt by pak s vyšší pravděpodobností nebyl zrealizován. Kickstarter si účtuje poplatek 5 % z každého plně financovaného projektu. K tomuto poplatku je třeba ještě počítat s poplatky za posílání peněz, ty se však liší podle zemí, kde Kickstarter působí, obvykle se však jedná o poplatky mezi třemi, až pěti procenty. Lidé podporující projekty jsou většinou z řad příznivců projektu, přátel a známí tvůrců nebo lidé, které projekt zaujal, a nějakým způsobem s touto myšlenkou sympatizují. Na oplátku za zaslanou částku podporovatelé získají především bližší pohled do procesu tvorby nápadu a odměnu, která se liší projekt od projektu. Většinou se jedná o zaslání vytvořeného předmětu, na který se lidé skládají (designová lampa, obraz apod.). Může se jednat o lístek na koncert, předmět z imitované edice, CD nebo DVD s hudbou nebo filmem, na který se lidé skládali. (Kickstarter.com nedatováno)

V případě Kickstarteru a podobných projektů sdílené ekonomiky, jako je například český Hithit a Startovač nebo zahraniční GoFundMe či Indiegogo, většinou moc problémů nevzniká. Daňová stránka je obvykle vyřešená a sponzorování projektů nebere práci nikomu (jak je to v případě Uberu či Airbnb). Myšlenka je navíc velice společensky přínosná. Lidé přispívají dobrovolně a systém je velice dobře zpracovaný.

3.4.2 Neznámé příklady

Sdílená ekonomika pokrývá velký počet služeb a stále vznikají nové. Sdílená ekonomika se stala zajímavou oblastí pro vznikající start-upy. Její inovativní charakter navíc láká spotřebitele, kteří se nebojí experimentovat a jít do nových věcí. To stejné platí i o sponzorech. Pro tuto kapitolu jsem zvolila jen několik zajímavých služeb sdílené ekonomiky, o kterých si myslím,

že jejich služby jsou perspektivní a v budoucnu by se mohly prosadit. Zvolit tři nejlepší nepříliš známé služby nebylo vůbec jednoduché. Lidé sdílí pracovní nástroje i předměty, které využívají jen občas (vrtačku, fotoaparát, motyku, sekačku na trávu), vznikly i aplikace, které vyhledávají veřejné WC v místě aktuální polohy uživatele aplikace. Recesistickou a pravděpodobně nejzvláštnější službou, která tak zanikla, byla tzv. služba Airpnp, což byla aplikace, která párovala lidi, kteří potřebují využít toaletu v okolí, kde se právě nacházejí, a lidi, kteří by jim svou koupelnu a záchod nabídli. (BBC News 2014) Existují i aplikace na sdílení nemocničních přístrojů tak, aby se zvýšila efektivita zdravotnictví. Lze nalézt služby zabývající se prodejem či darováním ovoce a zeleniny, které by se kvůli svému nedokonalému vzhledu nebo kvůli přílišnému množství vyhodilo. Kromě aut a kol lidé sdílí i své domácí mazlíčky, hudební nástroje, parkovací místa, místa v přístavech pro lodě nebo pračku. Mimo sdílení materiálních věcí je za služby sdílené ekonomiky považováno i hlídání dětí, venčení domácích mazlíčků, dovoz jídla nebo zásilky, doučování (sdílení vědomostí) a mnoho dalšího. Již existují platformy, kde je možné vyměňovat CD nebo DVD, knihy nebo videohry. Je možné zapojit se do služeb, které spojují lidi nabízející vlastní vypěstované plodiny s lidmi, kteří tyto domácí plodiny poptávají. Existují aplikace, které fungují jako novodobý tzv. hodinový manžel, tedy, že spojují uživatele, kteří potřebují pomoc s drobnými opravami, a zručné kutily, a takto by se dalo pokračovat dlouho. Sdílená ekonomika totiž nabízí lidem skutečně nespočet možností. Pokud se člověk začne zabývat sdílenou ekonomikou více, otevřou se mu možnosti sdílení, o kterých vůbec netušil. (JustPark nedatováno) (Botsman 2010)

Peerby

Inspiraci pro vytvoření služby Peerby našel její zakladatel Daan Weddepohl v těžké životní situaci. Poté, co mu v únoru 2009 zcela vyhořel dům se všemi jeho věcmi, vyhodili ho z práce a rozešla se s ním přítelkyně, byl odkázaný jen na pomoc druhých. Přespával na gauči u kamarádů a věci si půjčoval od sousedů. Ze začátku to pro něj bylo těžké, protože byl vždy zvyklý věci vlastnit a být nezávislý. Postupně však zjistil, že lidé pomáhají rádi a pomoc mezi nimi prohlubovala vztahy. Když se díval na své sousedství, viděl vedle sebe sto podobných domů. Jejich majitelé každý vlastnili sekačku na trávu, vrtačku a plno věcí, které využívali jen občas. Napadlo ho, že pro celý okrsek by stačilo třeba jen 10 sekaček na trávu místo sta. Podle výzkumů je navíc průměrná vrtačka použita pouze 15 minut za celý svůj životní cyklus. Lidé totiž nepotřebují vrtačku, ale jen díru, kterou s vrtačkou vytvoří. Daan Weddepohl vytvořil aplikaci, která najde požadovaný nástroj nebo věc do pouhých 30 minut, a pojmenoval ji Peerby. (Botsman 2010) (Weddepohl 2015) (Weddepohl 2014) (European Commission 2017)

Uživatel po otevření aplikace nebo webové stránky zadá, co a k čemu přesně potřebuje. Uvede svou adresu a služba pak zašle upozornění jiným uživatelům Peerby, žijícím poblíž, kteří by danou věc mohli vlastnit. Pokud jiný uživatel Peerby zjistí, že hledanou věc může nabídnout, přes chat se s poptávajícím spojí a domluví se na místě a času předání. Výhodou je, že věci se půjčují nebo vyměňují zcela zdarma. Je možné zde najít přepravku na zvířata, možnost zapůjčení stanu, přenosného vařiče, nástrojů na obhospodařování zahrady, zapůjčení kamery, fotoaparátu, strojku na vlasy a podobně. Škála je skutečně velká. (Weddepohl 2015) (Weddepohl 2014) (European Commission 2017)

Služba Peerby vznikla v září 2012 v Amsterdamu a postupně se stala oblíbenou po celém Nizozemí. Dále expandovala do Belgie, Velké Británie, Francie, Německa a v současné době už ji mohou využívat lidé ve většině velkých evropských měst, včetně Prahy. Peerby je navíc dostupná i v sedmi městech USA, včetně New Yorku a San Francisca. (European Commission 2017)

V současné době se služba Peerby rozvětvila na dvě samostatné větve: Peerby Classic a Peerby Go. Peerby Classic je původní verze služby. Je zdarma a jak již bylo zmíněno, je již značně rozšířená po světě. Peerby Go vznikla v září 2015 a zatím je funkční jen v Nizozemí. Od své původní klasické verze se liší tím, že za věci se platí drobný fixní poplatek (je tedy monetarizovaná). Ceny za zápůjčku jsou vypočítané algoritmy na základě statistických údajů. Tato verze navíc poskytuje i dopravu vyžádaných věcí a záruční služby poskytované přímo touto platformou. Peerby Go je vlastně vylepšená verze, která vznikla na základě požadavků uživatelů této aplikace. (European Commission 2017)

Co se týká konkurence, existuje několik podobných platforem, kde lidé nabízejí své věci buď za peníze nebo za drobný poplatek, který je buď jednorázový, nebo se účtuje podle doby zápůjčky (např. denně). Druhou nejznámější platformou je Neighborgoods, který se od Peerby liší především v tom, že není proaktivní. Po zadání nabídky totiž aplikace nezasílá notifikaci jiným uživatelům poblíž. V České republice obdobná služba, kde si lidé půjčují věci za nízký nájem, již funguje pod názvem SharyGo. Ve velkých městech již existuje i tzv. Knihovna věcí (Library of things), kde si lidé můžou půjčit věci za roční jednorázový poplatek. Knihovna věcí nabízí například pilu, nářadí sportovní vybavení a mnoho dalšího. (Goodnet.org 2014) (Ludvík 2017)

Služba Peerby a především její původní klasická verze je zcela jednoznačný příklad sdílené ekonomiky, kdy lidé půjčují své věci jiným lidem jen ze svého přesvědčení, že konají dobrou věc. Její zakladatel za ni dostal několik ocenění a jedná se i o projekt podporovaný mnoha

sponzory. Pokud se v budoucnosti myšlenka nezvrhne v podnikatelský záměr lidí, půjčující své věci za peníze, služba by mohla fungovat dlouhodobě.

Na ovoce

Nápad vznikl na jaře roku 2014. Budoucí tvůrci aplikace jeli z dovolené na Slovensku a po cestě vzali stopařku, která jim pověděla o německé organizaci Mundraub. Tato německá organizace funguje již od roku 2009. Od roku 2011 myšlenku převzala slovenská iniciativa Fruitmap.sk a aplikace Na ovoce je obdoba těchto dvou myšlenek v České republice. (Polák 2015) (Burdová a Lederer 2016) (Na-Ovoce.cz nedatováno)

Služba Na ovoce je jednou ze služeb sdílené ekonomiky zaměřující se na minimalizaci plýtvání potravinami. Jejím záměrem je poukázat na mnoho opuštěných veřejných sadů, stromů a keřů. Na těchto místech roste ovoce, které nikdo nesbírá. Mapa na webové stránce nebo v aplikaci tato místa lokalizuje i s popisem, jaký druh ovocného stromu se zde nachází. Projekt se zaměřuje jen na ovocné stromy, bylinky a případně na stromy, jejichž plody lze nějakým způsobem zkonzumovat. Lze zde nalézt kaštanovníky, stromy mirabelky, jabloně, hrušně a jiné stromy. Vzhledem k tomu, že je jedná jen o stromy plodící, aplikace nemapuje například lípu, duby nebo buky. (Polák 2015) (Burdová a Lederer 2016) (Na-Ovoce.cz nedatováno)

Služba v žádném případě nepodporuje krádež cizího majetku. Mapuje tedy jen veřejné stromy a sady, u kterých si jsou tvůrci jistí, že se jedná o veřejný majetek. Za projektem stojí 8 lidí, ale místa, kromě zakladatelů projektu, mapují i všichni uživatelé, kterých je v současné době několik tisíc. (Polák 2015) (Burdová a Lederer 2016) (Na-Ovoce.cz nedatováno)

V případě, že chce uživatel mapovat nové stromy, je třeba, aby se do aplikace přihlásil, jinak přihlášení není vyžadováno. V aplikaci je i herbář, kde je uvedeno, kdy které ovoce dozrává nebo kdy je možné sbírat bylinky. Mimo to aplikace obsahuje i tzv. kodex sběrače, což je soubor pravidel, který se nesmí při sběru porušit. Ačkoliv hlavním záměrem služby je ukázat lidem veřejné stromy, kam si můžou přijít nasbírat ovoce, služba se dále rozšířila. Kromě původní myšlenky se snaží z uživatelů budovat komunitu. Snaží se, aby si uživatelé aplikace mohli popovídat, seznámit se a aby se třeba stali přáteli. V závislosti na tom, služba Na ovoce organizuje vycházky po pražských sadech, pořádá firemní workshopy, výlety nebo ovocné slavnosti. Vytvořila také průvodce po pražských sadech, kde je možné nalézt popis sadu, dostupnost, jaké ovoce je v daném sadu možné nasbírat nebo zda je sad vhodný i pro rodiče s kočárkem nebo pro vozíčkáře. Mimo to je možné na stránkách na-ovoce.cz zakoupit v sekci benefiční eshop ovocný strom, který je možné pak vysadit. Toto je ideální především na oslavu

svatby nebo při narození dítěte. Organizace podporuje také vysazování nových stromů a zakládání nových sadů. (Na-Ovoce.cz nedatováno)

Ač se to nezdá, i ve velkých městech jako je Praha, lze nalézt mnoho veřejných sadů. Právě Praha, která je považovaná za jedno z nejzelenějších měst vůbec, má veřejné stromy vhodné ke sběru i na místech, kde by to jen málokdo čekal. (Polák 2015) (Burdová a Lederer 2016) (Na-Ovoce.cz nedatováno)

Služba je nezisková a zcela zdarma. Její provoz je financován převážně sponzory. Sponzoři finančně podporují provoz aplikace, úklid a péči o sady, výsadbu nových stromů, obnovu sadů, organizaci ovocných slavností a workshopů či tvorbu průvodce. V případě, že někdo chce na provoz přispět, je možné se zúčastnit některé z pořádaných akcí, koupit benefiční strom, přispět na výrobu tzv. šlapostroje (moštovací přístroj, který se používá na pořádaných akcích), zakoupit kalendář nebo zaslat finanční částku. (Polák 2015)(Burdová a Lederer 2016) (Na-Ovoce.cz nedatováno)

Projekt Na ovoce je jednoduchá a zajímavá myšlenka. Avšak právě z malých myšlenek mohou vznikat velké věci. To platí právě zde, protože celospolečenský přínos je značný. Kromě sdílení ovoce, které by zůstalo nevyužité, je služba užitečná i pro budování komunitního života. Navíc zde pravděpodobně nehrozí nějaké zneužití. Odpadá zde i problém daní a v případě, že se jedná o veřejné sady, není třeba řešit ani legislativní stránku věci.

Style Lend

Z důvodu, že světová móda se mění rychle a odpad všeho druhu se jeví jako značný problém, jako poslední příklad ne příliš známé sdílené ekonomiky jsem zvolila službu zaměřenou na sdílení oblečení. Služeb podobných Style Lend je na trhu několik a objevují se i v České republice. Tato a podobné služby řeší problém většiny lidí a především žen. Jedná se o to, že si lidé oblečení častokrát koupí a mají ho na sobě jen několikrát nebo se jim po čase přestane líbit. Cílem těchto služeb je prodloužit životní cyklus oblečení a snížit množství odpadu. Zároveň tyto služby nabízejí jednoduché řešení nedostatku financí. V případě, že si člověk chce pořídit drahé oblečení od luxusních značek nebo od světových návrhářů, bude na daný kus šetřit i několik měsíců. V případě, že využije jednu ze služeb sdílené ekonomiky, může získat luxusní kus oděvu za nájemné, které je jen zlomek ceny nového kusu. Řeší se tím i problém oblečení, které si lidé vezmou jen na výjimečné události několikrát do roka. Jedná se o plesové šaty, svatební šaty a obleky. Dle mého názoru, služby zaměřující se na sdílení oblečení patří mezi nejvýznamnější služby sdílené ekonomiky s největším přínosem pro společnost. Je škoda, že se tyto služby neprosadily stejně jako sdílení aut, kol nebo ubytování. (Lona Alia 2017) (Colleen

Taylor 2014) (Alisa Rajkitkul 2016) (Square et al. 2014) (Product Hunt 2015) (Crowdfunder nedatováno)

Společnost byla založena v roce 2013 v New Yourku. Zakladatelka Lona Alia Duncan žijící právě v metropoli New York, si všimla, že lidé nechtějí nosit jedno oblečení víckrát po sobě a že oblečení, ve kterém byli již lidé viděni (i na sociálních sítích), pro ně ztrácí hodnotu. Móda je nestabilní a rychle se mění, navíc nájemy v New Yorku jsou drahé. Tím, že lidé budou moci své nenošené oblečení pronajmout, ušetří místo ve svém šatníku. Pokud se člověk zamyslí, mnoho možností s nenošeným oblečením nezbývá. Je možné oblečení darovat na charitu či vhodit do sběrných kontejnerů s oblečením nebo si nějaký pronájem zprostředkovat sám. Myšlenka na založení Style Lend napadla Lonu Duncan při cestování do Paříže. Napadlo ji, že by ocenila, kdyby nemusela z New Yorku vézt velký kufr oblečení, ale že by si raději oblečení půjčila od místní Pařížanky. (Lona Alia 2017) (Colleen Taylor 2014) (Alisa Rajkitkul 2016) (Square et al. 2014) (Product Hunt 2015) (Crowdfunder nedatováno)

Služba Style Lend funguje následovně. Existují dvě možnosti, jak službu využívat. Tzv. full-service option znamená, že lidé své nenošené oblečení zašlou na adresu Lend Style, tam se oblečení profesionálně nafotí, přidá se na stránky a určí se cena. Člověk, který stránky navštíví za účelem půjčky oblečení, si oblečení vybere, zaplatí pronájem za tento kus oblečení a Style Lend oblečení dopraví objednateli. Po vypršení dohodnuté doby Style Land opět zařídí dopravu do jejich sídla, oblečení profesionálně vyčistí a opět nabídne na jejich stránkách. Style Land si účtuje polovinu nájemní částky. Pokud se majitel či majitelka šatů bojí, že je pronajímatel poškodí či polije, je možné si připlatit pojištění. Existuje však i druhá možnost, jak lze službu používat. Jedná se o tzv. DIY (do it yourself). To znamená, že člověk si sám oblečení nafotí, vloží na stránku, přidá popis a požadovanou cenu. Poptávající nabízejícímu pak napíše osobní zprávu a sami se domluví na vyzkoušení, předání a vrácení. V takovém případě si Lend Style neúčtuje nic. V případě ztráty oblečení musí nájemce zaplatit plnou cenu šatů. V aplikaci služby Style Lend je navíc možné zvolit polohu a najít si co neblížší nabídku. Aplikace pak obě strany spojí a ty se můžou domluvit na předání, vyzkoušení a vrácení. (Lona Alia 2017) (Colleen Taylor 2014) (Alisa Rajkitkul 2016) (Square et al. 2014) (Product Hunt 2015) (Crowdfunder nedatováno)

V nabídce Style Lend jsou jak šaty a oblečení na každodenní nošení, tak i šaty na ples či zvláštní příležitosti. Kromě toho lze ve službě pronajmout i boty nebo kabelky. Zákazníci této služby jsou převážně ženy ve věku 25-35 let, které nemají mnoho času, avšak zajímají se o módu. (Lona Alia 2017) (Colleen Taylor 2014) (Alisa Rajkitkul 2016) (Square et al. 2014) (Product Hunt 2015) (Crowdfunder nedatováno)

Ačkoliv tato služba není v ČR příliš rozšířená, v zahraničí si již získala značnou oblibu. Největšími konkurenty Style Lend jsou: Le Tote, Rent The Runway and Gwynnie Bee. V České republice je možné si oblečení půjčit od lidí, mimo jiné, právě na stránce SharyGo, Nevyhazujto nebo Půjčím.To. Jistý způsob sdílené ekonomiky je i služba LetGo, což je veřejný bazar, kde lidé přenechají věci za nízkou cenu. Podobné projekty, jako je Knihovna věcí, existují i na poli sdílení oblečení. Takovými iniciativami jsou například Veřejné šatní skříně, zde mohou lidé dávat své nenošené oblečení, ale i věci, které by se mohly lidem bez domova a potřebným hodit. (Svobodová 2018) (Nevyhazuj.to nedatováno) Je třeba zmínit, že se musí jednat o sdílení oblečení (půjčení, darování nebo pronájem za nízkou cenu). Půjčovny se do této kategorie neřadí, protože se jedná o regulérní podnikání.

4. Spotřebitelské chování a sdílená ekonomika

Kapitola vychází z předchozích poznatků, zdrojů a načerpaných informací. V této části se pokusím identifikovat body shody se současnými trendy spotřebitelského chování a sdílenou ekonomikou. Žijeme v rychlé době plné změn. Především na technologiích můžeme pozorovat, jak rychlým tempem jde lidstvo dopředu. Technologický pokrok, pokrok ve zdravotnictví, ale i změna v myšlení lidí je viditelná téměř všude kolem nás. Ačkoliv teroristické útoky, velká uprchlická vlna v Evropě a mezinárodní vztahy v současné době vyvolávají v lidech strach a nejistotu, ve společnosti je vidět i vzrůstající vlna solidarity, upevňování společenství, důraz na komunitu a větší důvěra k cizím lidem. Sdílená ekonomika otevřela nové příležitosti nejen k nebývalým formám přivýdělku, ale také poskytla nové cesty k budování přátelství, poznávání cizích lidí ať už lokálních, nebo z různých koutů světa. Lidé otvírají své domovy, vozí neznámé lidi ve svých autech nebo s nimi sdílí své věci. Nebojí se také zkoušet nové věci či navazovat nová přátelství. Velmi k tomu přispěla i generace Y a Z, což jsou lidé otevření novým inovacím.

4.1 Trendy napomáhající rozvoji sdílené ekonomiky

Zcela určitě je sdílená ekonomika provázaná s aktuálním spotřebitelským chováním v oblasti ekologie. Z výzkumů vyplývá, že aktuální trendy ve spotřebitelském chování napomáhají rozmachu sdílené ekonomiky. Týká se to především rostoucího bohatství lidí v Evropě a vyšší vzdělanosti obyvatel. Lidé radící se do skupiny se středním a vyšším středním příjmem se zajímají o složení výrobků, o to, kde byly výrobky vyrobeny, nebo o to, jaký mají výrobky dopad na životní prostředí. Myšlenka sdílené ekonomiky využívat zdroje do maximální možné míry imponuje aktuální skupině spotřebitelů a z výzkumů vyplývá, že nastupující generace bude služby sdílené ekonomiky využívat ještě více, takže se očekává její rozvoj. Z průzkumů také vyplývá, že 76 % dotazovaných spotřebitelů si myslí, že je sdílená ekonomika dobrá pro životní prostředí. (Yu-Bing a Ching-Wei 2017, s. 2) Ačkoliv se u sdílené ekonomiky nejedná o podnikání, její idea velice úzce souvisí s udržitelností firem, která v posledních letech také nabývá na významu. Navíc není výjimkou, že zaměstnanci na služební cestě využívají Uber jako dopravní prostředek raději než taxi, nebo že jsou zaměstnanci ubytováni přes Airbnb raději než v hotelu. Je vidět, že sdílená ekonomika již začíná být plnohodnotnou službou a ne pouze okrajovou alternativou k tradiční nabídce na trhu. (Yu-Bing a Ching-Wei 2017, s. 2)

Výrazný vliv spotřebitelského chování na sdílenou ekonomiku a její rozvoj mají postoje a životní styl dle příslušnosti ke generaci. Generace X, narozená přibližně v letech 1966-1976, je označovaná jako generace skeptiků. Tato generace se vyznačuje nejnižší účastí ve volbách. Na druhou stranu je tato generace oproti generaci předchozí lépe vzdělaná. Generace X patří lidem, jejichž rodiče na své děti neměli příliš mnoho času. Byli častokrát sami doma a dětství prožili v éře, kdy začala narůstat rozvodovost. Je zjevné, že skepticismus této generace se odráží i v dnešní době. Těmto lidem je dnes mezi 42 až 52 lety. Tito lidé se neradi zapojují do neznámých a neproověřených věcí, které pro ně představují riziko. Jsou spíše konzervativní a rádi se obklopují věcmi, co znají. Z výzkumů také vyplývá, že generace X ráda utrácí peníze za své děti a rodinu. Generace X není cílová skupina sdílené ekonomiky. Tyto lidi nezajímá příliš její inovativní charakter a digitalizace, ale v případě, že lidé z generace X užívají služby sdílené ekonomiky, motivovala je k tomu nižší cena služeb v porovnání s tradičními službami. (SocialMarketing.org 2018) (Editors 1998) (Lakatos et al. 2018)

Generace Y, také známá jako Millennials byla narozená přibližně v letech 1977 až 1994. Tito lidé vyrůstali za velkého rozmachu technologie, internetu, mobilních aplikací, smart phonů a mnoha jiných technologií, bez kterých si dnes nedokážeme už představit náš život. Lidé z generace Y se nebojí nových výzev, jsou technologicky zdatní, častokrát imunní k tradičnímu marketingu. Nenechají se tedy zlákat reklamamou a věří jen věcem, které sami vyzkoušeli, četli na ně recenzi nebo jim je doporučil někdo, komu věří. Tato generace je také mnohem více segmentovaná a dělí se na různé podskupiny. Lze zde najít lidi s velice diferencovaným životním stylem, co se týče oblíbené hudby, politických názorů, názorů na oblékání, na stravu a podobně. Nelze tedy mířit marketingovou strategií na celou generaci, ale pouze na její segment. Této generaci je vyčítáno, že neudrží pozornost a chce mít všechno hned, ideálně bez nějakého většího úsilí. I toto samozřejmě koresponduje se sdílenou ekonomikou, kdy je možné domluvit se na spolujízdě do několika minut, sjednat vypůjčení věci či opravu něčeho někým jiným a mnoho jiných možností. Generace Y je také málo věrná jedné značce, je flexibilní, co se týče nakupování a výběru zboží. Tyto děti vyrůstaly stejně jako generace předchozí v době vysoké rozvodovosti, častokrát nežily v úplné rodině. Sdílená ekonomika zažívá rozmach právě kvůli generaci Y. Tato generace, je hlavní cílovou skupinou a podle výzkumů lidé z této generace nejvíce využívají služby sdílené ekonomiky. Generace Y si více váží svého volného času. Ačkoliv lidé radící se do této skupiny, chtějí být ve svém životě kariérně úspěšní, hledají způsoby, jak svůj volný čas maximalizovat. S tím koresponduje i sdílená ekonomika. Lidé z generace Y vyhledávají služby, jako Uber nebo UberEats. Tyto služby jsou pohodlné, rychlé a cenově přijatelné. Většina zástupců generace Y má navíc internet v mobilu a je zvyklá trávit

na svém chytrém telefonu i několik hodin denně. Ačkoliv Generace Y je fascinovaná moderními technologiemi, které se teprve za jejich života rozvíjely, nově nastupující generace Z (tzv. Post-Millennials) již vyrůstala s těmito technologiemi. Děti narozené mezi roky 1995 a 2012 je těžké nyní posuzovat ze spotřebitelského hlediska, když je jim v současné době mezi pěti až dvaceti třemi lety. Na druhou stranu je zjevné, že tato generace dětí téměř doslova vyrůstala s mobilním telefonem v ruce. Nebývá neobvyklé, že rodiče koupí svému dítěti jeho vlastní chytrý telefon již v první třídě na základní škole. K notebooku nebo k mobilnímu telefonu se přitom děti dostanou často i dříve. Jejich rodiče bývají častokrát zaměstnání prací a moderní technologie řeší jako zábavu pro dítě, aby nezlobilo. Tyto děti většinou ovládají velmi dobře anglický jazyk, který se naučí z videí a her. Z průzkumů vyplývá, že generace Y a Z necítí potřebu věci vlastnit a je mnohem více nakloněna k pronájmu a půjčování věcí než generace předchozí, pro které je vlastnictví automobilu, luxusních věcí, luxusního oblečení nebo drahé elektroniky symbolem vyššího sociálního statutu ve společnosti. Millennials stejně jako Post-Millennials si také uvědomují nutnost chránit životní prostředí. Všechny povahové rysy a aspekty generace Y zcela korespondují se sdílenou ekonomikou. Millennials doceňují digitalizaci, ekologickou myšlenku udržitelnosti i rychlost, se kterou jsou služby dostupné v porovnání s tradiční nabídkou na trhu. Tato generace bude rozvoj sdílené ekonomiky pravděpodobně podporovat i v budoucnu. (SocialMarketing.org 2018) (Editors 1998) (Lakatos et al. 2018)

Globalizace je hybná síla, která na nás působí už několik let. Ve filmech postavy používají služby sdílené ekonomiky zcela běžně. Toto téma se otevírá v médiích po celém světě již několik let. O sdílené ekonomice je možné se dočíst v novinách, probíhá mnoho přednášek na toto téma, o sdílené ekonomice se mluví v rádiu a o této oblasti bylo natočeno nespočet videí na portálu Youtube a podobných sítích. To, že je sdílená ekonomika v současné době prezentovaná jako inovace, jako něco zajímavého a lákavého, vyvolává ve spotřebitelích zvědavost také se zapojit. Na druhou stranu, současným trendem, především v nákupu potravin, jsou lokální suroviny a regionální produkty. Lidé jsou pyšní na své domácí produkty a chtějí podpořit lokální výrobce. Značným trendem je i příklon k ručně vyráběným produktům, bio produktům a věcí vyráběných drobnými výrobci. Všechny tyto aktuální požadavky mohou spotřebitelé nalézt ve službách sdílené ekonomiky. Sdílená ekonomika spojuje především lokálnost nabízených služeb, ať už se jedná o ubytování nabízené místními, spolujízdu, kde je možné promluvit si s lidmi, žijícími v daném městě nebo o služby nabízené lidmi žijícími v sousedství. (PR Newswire Europe Including UK Disclose 2014)

Lokálnost a příklon k ručně vyráběným produktům vyústily ze značného zájmu spotřebitelů o otázky udržitelnosti a ekologie. Spotřebitelé si uvědomují, že světové zdroje nejsou nevyčerpatelné. Mnoho lidí se snaží bojovat proti přílišnému konsumismu a nutnosti lidí kupovat stále nové a nové věci. Vznikají skupiny lidí, kteří se snaží minimalizovat produkci odpadů. Lidé se také mnohem více zajímají o stravu. Ať už o samotné složení, nebo nejedí například maso, živočišné tuky apod. Důvodů, které je k tomu vedou, je mnoho. Převažuje etická stránka a špatné zacházení se zvířaty, lidé se pro speciální stravování však rozhodli i z důvodu nedůvěry v masivní potravinářský průmysl, obavy z postřiků, které se pro produkci používají, kvůli obavě z hormonů, které jsou zvířatům podávány nebo z důvodu nesouhlasu s nadměrným balením potravin a věcí do obalů (především plastových). O těchto a podobných věcech se hodně mluví. V návaznosti na tyto problémy vznikly i obchody Bezobalu nebo Nebaleno. Na myšlence redukce odpadu a ručně vyráběných produktů postavilo své působení i několik světově známých firem (např. Lush, The body shop). Sdílená ekonomika je prakticky ambasadorem rozvíjejícího se ekologického myšlení. Zájem spotřebitelů o ekologii zcela koresponduje s myšlenkou efektivnějšího využití našich zdrojů, možnosti si věci půjčit než si každý kupovat vlastní apod. (Heinrichs 2013)

Vliv změn spotřebitelského chování v návaznosti na sdílenou ekonomiku je vidět i na dnešní uspěchané době. Lidé chtějí všechno hned a služby se musejí přizpůsobit. Vzhledem ke značné digitalizaci sdílené ekonomiky jsou její služby častokrát nabízeny s větší rychlostí a jednodušším způsobem než služby tradiční. Většina služeb sdílené ekonomiky je nabízena přes web nebo aplikaci v mobilu. Snadná rezervace, která poptávajícího okamžitě spojí s nabízejícím bez nutnosti složité domluvy (resp. prostředníka), poskytuje v dnešní uspěchané době značnou konkurenční výhodu. Digitalizace navíc zasahuje i mnohem více potenciálních spotřebitelů. Inovativní charakter sdílené ekonomiky navíc lidi přitahuje čím dál, tím více, především z řad mladší generace. (Coventry 2014) (Neuburger 2018) (Mehta 2018)

Pravděpodobně nejvýznamnější důvod, proč lidé využívají služeb sdílené ekonomiky, je cena. Podnikatel Tomáš Čupr, zakladatel firem Rohlik, Damejídlo a Slevomatu v televizním pořadu řekl, že čeští spotřebitelé by nejraději měli služby rychle, levně a dovoz zdarma. Ačkoliv jiné národy jsou častokrát více ochotné si za kvalitní služby připlatit, nižší cena služeb sdílené ekonomiky oproti cenám tradičních hotelů, taxi, živnostníků apod. je lákavá napříč národy. Ačkoliv je dnes již možné vybrat si ve sdílené ekonomice i dražší služby a zboží, příznivější cena v porovnání s ostatní nabídkou na trhu zůstává. S výhodnější cenou sdílené ekonomiky souvisí i to, že lidé nemusejí platit žádné členské poplatky, pojištění aut (carsharing), nájem

nebo kancelářské prostory, vše je totiž možné sdílet. (Show Jana Krause 2016) (Neuburger 2018)

Téměř každý si může všimnout rostoucí popularity videí. Youtube, který se také řadí do sdílené ekonomiky, je v současné době oceňován přibližně na 160 miliard USD. Síla videí je evidentní i v měnící se marketingové strategii sdílené ekonomiky. Většina jejích služeb prezentuje své působení pomocí videí. V některých službách jsou videa nezbytností. Takovým typickým příkladem je Kickstarter. Zde lidé, žádající o podporu jejich projektu, musejí natočit krátké video, ve kterém svůj projekt stručně popíší. Ustupuje se tedy od slovního popisu a marketingová strategie jde více směrem k vizuální stránce spotřebitele. I tuto stránku sdílená ekonomika podchytila častokrát lépe než tradiční služby. (Burgess 2018) (Marek et al. 2017, s. 14)

Sdílená ekonomika je široké odvětví pokrývající mnoho služeb, je tedy složité vymezit její návaznost na trendy spotřebitelského chování. Na příklad však v oblasti financí je sdílená ekonomika velmi aktuální. Ekonomiky čelí nedostatku ubytování, mnoho lidí na hypotéku nebo půjčku nedosáhne. Důvěra v bankovní systém kvůli mnoha poplatkům také klesá. Zde se tedy otevřel prostor pro půjčky od lidí. (Smith 2016)

4.2 Doporučení pro sdílenou ekonomiku

Co se týká doporučení pro sdílenou ekonomiku, tato oblast je natolik široká, inovátorská a různorodá, že je zde jen těžko radit. Toto odvětví ekonomiky se stále rozvíjí a formuje svou konečnou podobu. Jedním z doporučení, které vydalo jak OECD, tak Evropská komise a zároveň se na něm shodne většina odborníků, kteří se touto problematikou zabývají, je propojení informací ze služeb sdílené ekonomiky přímo s informačním systémem Finanční správy. Jak bylo uvedeno, sdílená ekonomika je velice dobře digitalizována a její hlavní konkurenční výhoda spočívá v jejím inovativním charakteru a v tom, že naprostá většina těchto služeb je nabízena přes aplikace nebo přes web. Finanční transakce učiněné přes služby sdílené ekonomiky by měly být nastavené tak, aby byly dohledatelné. Možný směr je, aby se služby sdílené ekonomiky postupně napojily na systém Finanční správy. Údaje o příjmech by mohly přímo vstupovat do předvyplněného daňového přiznání. Tento systém by byl nejjednodušší jak pro Finanční správu, tak pro poskytovatele služeb sdílené ekonomiky. Země by si v tomto směru měly vzít příklad z Estonska, což je země, která jde příkladem v mnoha dalších směrech

digitalizace. V Estonsku již napojení Uberu na daňovou a finanční správu funguje. (Úřad vlády České republiky 2017, s. 81) (Marek et al. 2017, s. 20)

Služby sdílené ekonomiky by navíc měly být více transparentní, její daňová a legislativní úprava by měla být jednoznačná a v ideálním případě jednotná. Tím by se předcházelo zmatkům a nedorozuměním. Je zcela jistě nezbytné, aby byla stanovena pravidla alespoň pro některé oblasti sdílené ekonomiky. V současném stavu nejisty, občasných stávek a demonstrací zástupců tradičních služeb se již stává, že se lidé sdílené ekonomiky bojí. (Úřad vlády České republiky 2017, s. 81)

Zcela jistě by měla existovat regulace P2P půjček a crowdfundingu. Zde totiž hrozí, že může dojít k narušení finančního trhu a také k negativním sociálním dopadům (lidé přijdou o své peníze). Další důležitá oblast pro regulaci jsou zcela jistě farmacie, advokacie nebo zdravotnictví. Tedy obory, které mohou být služby poskytovány jen lidmi s patřičnou kvalifikací. (Marek et al. 2017, s. 19)

Z mého pohledu je neoptimálnější přístup Austrálie. Dát sdílené ekonomice prostor se prosadit a zároveň narovnat tržní podmínky tak, aby byly co nejvíce spravedlivé, se zdá být jako krok správným směrem. Digitalizace a propojení úřadů s platformami sdílené ekonomiky je zcela jistě dobrá vize, ale v současném zkomplikovaném systému, kdy se změny prosazují jen velice těžko, je pravděpodobné, že řešení nebude rychlé. Určitě je však potřeba určit jednoznačná pravidla a v ideálním případě unifikovat regulace tak, aby platily ve všech zemích stejně a lidé nebyli zmateni legislativou. Také platí, že čím méně administrativy, tím lépe.

Rozdělila bych služby Airbnb na podnikatelské a sdílené. Zde by bylo vhodné rozdělit daňovou a legislativní stránku tak, že by se danily podnikatelské záměry lidí pronajímající nemovitosti na komerční bázi. Občasný pronájem bytu nebo domu v době, kdy jsou majitelé na dovolené nebo z nějakého důvodu doma nejsou, bych nechala bez daně. Bez daňové zátěže bych ponechala i pronájem volného pokoje v domě nebo větším bytě. Otázkou zůstává, jak rozdělit komerční a nekomerční záměry na platformách typu Airbnb. Je zjevné, že záměrem lidí by bylo začlenit se do nekomerční skupiny pronajímatelů. Zde bych doporučovala inspirovat se českou legislativou, kdy přívýdělek do 30 000 korun za rok není potřeba danit. Částka 30 000 Kč mi připadá adekvátní k tomu, že by se mělo jednat pouze o přívýdělek.

Co se týče služeb, jako je Taskrabbit, a platform, kde lidé nabízejí své služby na základě svých dovedností, tedy například drobné opravy, pomoc s úklidem, stěhováním a podobně, zde bych legislativu ani daňovou stránku nijak neupravovala, protože se službami tohoto typu nebývají problémy.

V České republice se sdílená ekonomika řeší již několik let. Vláda si však nechává vypracovat především studie týkající se služeb Uber a Airbnb, které jsou v republice nejvíce populární. Vláda ČR, stejně jako většina vlád světa se shoduje na tom, že sdílená ekonomika je krok správným směrem ve vývoji a že by bylo špatné ji omezovat. Je důležité spojit tyto služby s finanční správou a učinit tyto služby co nejvíce jasné a transparentní. Přílišná byrokracie není žádaná. Ačkoliv v současnosti není dořešená ani jasná úprava služeb Airbnb nebo Uber, v budoucnosti bude třeba zabývat se i jinými službami sdílené ekonomiky, které se populární teprve stanou. (Úřad vlády České republiky 2017)

Závěr

Cílem mojí práce bylo prokázat vliv spotřebitelského chování na sdílenou ekonomiku a dokázat, že mezi těmito dvěma koncepty existuje úzký vztah. Dalším záměrem práce bylo demonstrovat, že měnící se spotřebitelské chování má vliv na vývoj sdílené ekonomiky. V práci byly popsány pojmy spotřebitel, spotřebitelské chování a sdílená ekonomika.

První kapitola je věnována vysvětlení pojmu spotřebitel. Nejprve je spotřebitel popsán z pohledu práva České republiky, Evropské Unie a Spojených států amerických. Jsou zde uvedeny i příklady, jak je spotřebitel právně upraven v některých státech Evropské Unie, konkrétně ve Španělsku a v Německu. Je zde demonstrována rozdílnost, s jakou je spotřebitel chápán v různých státech a podle místního práva. Dále se první kapitola věnuje spotřebiteli tak, jak je popsán v marketingu. Jsou zde uvedeny marketingové definice spotřebitele a také vysvětlení, jak je spotřebitel chápán z marketingového a ekonomického hlediska.

Druhá kapitola se zaměřuje na spotřebitelské chování. Opět je zde nejprve spotřebitelské chování popsáno pomocí definic citovaných z odborné literatury. Tato kapitola dále uvádí přístupy ke zkoumání spotřebitelského chování, konkrétně psychologický, sociologický a ekonomický přístup. Kromě přístupů jsou dále uvedeny faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Jedná se o faktory kulturní, společenské (sociální) a psychologické. Podkapitola 2.4 je zaměřena na modely spotřebitelského chování. Jedná se o S-R (S-O-R) model, kognitivní učení, podmiňování, referenční modely (neboli Veblenové modely, popřípadě modelování), motivační (freudovské) modely, Hauptův model, model reakce, Shethovu koncepci klasifikace spotřebitelského chování, model optimální stimulace, model hedonistické stimulace a model vnímaných rizik rozhodnutí. Poslední část druhé kapitoly popisuje současné trendy spotřebitelského chování. Jedná se především o digitalizaci, sociální síť, globalizaci, ale i příklon k lokálnosti.

Třetí kapitola se zaměřuje na sdílenou ekonomiku. Sdílená ekonomika je zde popsána pomocí definic a dále je zde vysvětlena tak, aby bylo jasné, o co se jedná. Tato kapitola dále pokračuje historií a vývojem sdílené ekonomiky od jejích počátků, přes moderní historii až do současnosti. Kapitola dále pokračuje důvody současného velkého rozvoje sdílené ekonomiky. Je zde popsáno, co konkrétně zapříčinilo tak značný rozmach služeb sdílené ekonomiky a naznačeno, jak se sdílená ekonomika bude pravděpodobně vyvíjet dále. Podkapitola 3.3 vymezuje přínosy a rizika sdílené ekonomiky. Mezi přínosy je především zvýrazněn její inovativní charakter, velká digitalizace, rychlost, ale také nižší cena. Jako největší nevýhoda se pravděpodobně jeví nedostatečná daňová a právní úprava sdílené ekonomiky. Jako riziko lze také chápat to, že v

některých případech se sdílená ekonomika proměnila více v podnikatelský projekt některých lidí, ačkoliv původní myšlenka sdílené ekonomiky je zcela jiná.

Poslední část kapitoly tři je zaměřená na známé a méně známé příklady sdílené ekonomiky. Ve známých příkladech jsem uvedla služby Uber, Airbnb a Kickstarter. Mezi neznámé služby jsem zvolila Peerby, Na ovoce a Style Lend. U neznámých příkladů jsem se snažila pokrýt co nejširší oblast, do které sdílená ekonomika zasahuje, ať už je jedná sdílení věcí, oblečení nebo ovoce či potravin.

Poslední čtvrtá kapitola je věnována záměru práce, tedy prokázání vazby spotřebitelského chování a sdílené ekonomiky. V této kapitole jsou popsány trendy spotřebitelského chování napomáhající rozvoji sdílené ekonomiky. V úplném závěru poslední kapitoly je popsáno doporučení pro sdílenou ekonomiku. Ačkoliv není daňové a legislativní řešení jednoduché a unifikovaně aplikovatelné na všechny státy světa, jsou zde nastíněna doporučení, která se týkají především zmírnění požadavků a podpory inovativních odvětví, jakým sdílená ekonomika bezpochyby je.

V práci jsem ukázala, že aktuální spotřebitelské chování a postoje současných spotřebitelů mají přímý vliv na rozvoj sdílené ekonomiky. Především současná generace Y a nastupující generace X silně podporují inovativní technologie. Lidé spadající do těchto generací vyrůstali v době rozvoje technologií. V době dětství generace X zaznamenal velký rozmach internet, ale i telefony nebo počítače. Děti z generace Y již s těmito technologiemi prakticky vyrůstají a jsou je zvyklí používat již od brzkého mládí. Lidé z generace X a Y inovativní charakter sdílené ekonomiky značně přitahuje. Dalším důvodem je myšlenka udržitelnosti a maximálního využívání zdrojů. Spotřebitelé si uvědomují, že hyper spotřeba, na kterou byli zvyklí v blízké minulosti, není tou správnou cestou, a především nemůže trvat dlouho. Narůstající bohatství lidí a zvětšující se střední třída má i větší zájem o kvalitu potravin a služeb. To podporuje služby sdílené ekonomiky nabízející například lokální produkty nebo potraviny. Lokálnost je další bod, kde lze prokázat souvislost spotřebitelského chování a sdílené ekonomiky. I přes velký vliv globalizace lze pozorovat sílící příklon k lokálnosti. Spotřebitelé častokrát upřednostňují lokální produkty před dováženými, chtějí poznat své sousedy nebo při cestování preferují ubytování u místních lidí, se kterými si mohou popovídat.

I přes veškerá rizika a nevýhody je rozvoj sdílené ekonomiky faktem, kterému napomáhají i změny ve spotřebitelském chování. I z tohoto důvodu není dobré tento fakt podceňovat.

Zdroje:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

BLACKWELL, Roger D., Paul W. MINIARD a James F. ENGEL. *Consumer behavior*. 10th ed. Mason: Thomson : South-Western, 2006. ISBN 978-0-324-27197-3.

ENIS, Ben M.. *Marketing principles: the management process*. First Edition edition. Pacific Palisades, Calif: Goodyear Pub. Co. 1974, ISBN 978-0-87620-550-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Fifteenth edition, Global edition. Boston: Pearson Education, 2016. ISBN 978-1-292-09271-3.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. ISBN 978-80-7169-372-7.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

KUMAR, Prasanna. *Marketing of Hospitality and Tourism Services*. New Delhi: B&E/HSSL, 2010. ISBN-13: 978-0-07-067057-0

PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání - Retail Management*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-059-7.

SCHIFFMAN, Leon a Leslie KANUK. *Consumer Behavior*. 10 edition. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall. 2009. ISBN 978-0-13-505301-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta trhu*. Zlín: Aleš Čeněk, 2005 ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Jan a Jiří HOFMAN. *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-85943-73-5.

WOOD, John Cunningham. *Alfred Marshall: Critical Assessments II (Critical Assessment of Leading Economists)* B.m.: Taylor & Francis, 1996. 2. ISBN 978-0-415-08734-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. B.m.: Nakladatelství C H Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

BARRON, Kyle, Edward KUNG a Davide PROSERPIO. The Sharing Economy and Housing Affordability: Evidence from Airbnb. *Papers.ssn.com*, 2018 [online] [vid. 2018-07-02]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3006832

COVENTRY. US Fragrances Market Consumer Trends Analysis. *M2 Presswire; Coventry*, 2014 [online]. [vid. 2018-11-07]. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1558727217/abstract/C943672889354293PQ/3>

DE HEER, Felicia a Patrick TANDOH-OFFIN. Exploring the Benefits of Branding Universities: A Developing Country Perspective. *IUP Journal of Brand Management; Hyderabad*, 2015. **12**(4), 58–71. ISSN 09729097.

DOBIÁŠ, Petr. *Evropské právo: Aplikace nařízení Řím I, Řím II a Brusel Ibis*. Pojistný obzor - Právnická fakulta UK v Praze, 2016. (2016/1), 4. Dostupný z: https://www.konferencecap.cz/images/clanky/cz/clanky/1-2016/1_2016_Evropske_pravo_Aplikace_narizeni_Rim_I_Rim_II_a_Brusel_Ibis.pdf

EDITORS, Business. *Introducing Generation Z, A Groundbreaking New Loyalty Program Designed To Reward Kids*. Business Wire; New York, 1998. 1. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/446790683/FE803A6955F5476EPQ/1?accountid=17203>

EUROPEAN COMMISSION. *Exploratory study of consumer issues in online peer-to-peer platform markets* [online]. 1. únor 2017. B.m.: European Commission, 2017. Dostupné z: <file:///C:/Users/lenka/Downloads/Annex46-Peerbyfinalpdf.pdf>

EVROPSKÁ KOMISE. *Sdělení komise Evropskému parlamentu, raně, evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a sociálnímu výboru a výboru regionů/Evropský program pro ekonomiku a sdílení* [online]. Brusel: Evropská komise, 2016 [vid. 2018-10-31]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/CS/COM-2016-356-F1-CS-MAIN-PART-1.PDF>

FAISON, Edmund W. J.. The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* [online] , 1977. **4**(3), 172–175. ISSN 0093-5301. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/2488645?seq=1#metadata_info_tab_contents

FARRONATO, Chiara, Jonathan LEVIN, Nicolas BRUSSON, Marco ABELE, Salvatore IACANGELO a Christine SCHMID. *The sharing economy New opportunities, new questions* [online]. 15. listopad 2015. B.m.: University of Oxford. Dostupné z: https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/GI_215_e_GesamtPDF_01_high.pdf

GRIFFITH, David A. a Jessica J. HOPPER. *Global marketing managers*. International Marketing Review; London, 2013 [online]. **30**(1), 21–41. ISSN 02651335. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1288097322/EE65C1487D214229PQ/1?accountid=17203>

HAACK, Tom, 2018. *HR And The Major 2018 Consumer Trends: Trends that can stimulate your imagination*. HR Strategy and Planning Excellence Essentials; Aurora [online]. [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2043655924/EBD8ABAAEED14488PQ/1?accountid=17203>

HEINRICHS, Harald. *Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability* [online]. Munich, 7. prosinec 2013. [vid. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1471962034/9C7B0E5836454004PQ/1?accountid=17203>

HOLDMAN, Jessica. *Uber: Legislation would prevent expansion to N.D.* Bismarck Tribune; Bismarck, ND, 2015 [online]. [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1648623173/9CDB7112EDD24668PQ/1?accountid=17203>

HUNTSMAN, Joshua. *Losing track of time boils down to science*. The Spectrum; St. George, Utah, 2013. [online]. [vid. 2018-10-10]. ISSN 07456611. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1349524300/abstract/60B3F6A524914401PQ/1>

KALVAS, Frantisek, Jan VÁNE, Martina STÍPKOVÁ a Martin KREIDL. *Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci*/Framing and Agenda-Setting: Two Parallel Processes in Interaction*. Sociologicky Casopis; Prague, 2012. **48**(1), 3–37. ISSN 00380288. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/99442ea63836874d8cc54a132363c58004f94245_R%C3%A1mcov%C3%A1n%C3%AD%20a%20nastolov%C3%A1n%C3%AD%20agendy.pdf

KINGISEPP, Margus a Age VÄRV. *The Notion of Consumer in EU Consumer Acquis and the Consumer Rights Directive— a Significant Change of Paradigm?* Juridica international , 2011 [online]. 18 [vid. 2018-06-25]. Dostupné z: http://www.juridicainternational.eu/public/pdf/ji_2011_1_44.pdf

KLJUČNIKOV, Aleksandr, Vladimír KRAJČÍK a Zuzana VINCÚROVÁ. *International Sharing Economy: The Case of Airbnb in the Czech Republic*. Economics & Sociology; Ternopil, 2018 [online]. 11(2), 126–137. ISSN 2071789X. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2065280178/D54266813B714217PQ/1?accountid=17203>

LAKATOS, Elena Simina, Lucian-Ionel CIOCA, Viorel DAN, Alina Oana CIOMOS, Oana Adriana CRISAN a Ghita BARSAN. *Studies and Investigation about the Attitude towards Sustainable Production, Consumption and Waste Generation in Line with Circular Economy in Romania*. Sustainability; Basel, 2018 [online]. 10(3) [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2110076440/F7148A0BD5614158PQ/1?accountid=17203>

MAŃKO, Rafał. *The notion of „consumer” in EU law*. Library of the European Parliament, 2013. Library Briefing, 2. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)

MAREK, David, Václav FRANČE a Edita BOLKOVÁ. *Sdílená ekonomika Bohatství bez vlastnictví* [online]. B.m.: Deloitte, 2017. [vid. 2018-06-27]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/en/pages/deloitte-analytics/articles/sdilena-ekonomika-studie.html>

MARTINEZ, Eva a Elena FRAJ. *Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis*. Journal of Consumer Marketing, 2006 [online]. 23(3), 133–144. ISSN 0736-3761. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/220127544/D61DA33EEE4D4799PQ/1?accountid=17203>

MCDONALD, Matthew a Stephen WEARING. *A Reconceptualisation of the Self in Humanistic Psychology: Heidegger, Foucault and the Sociocultural Turn*. Journal of Phenomenological Psychology; Atlantic Highlands, 2013. 44(1), 37–59. ISSN 00472662. Dostupné z: <https://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:28224>

OKE, Adunola Oluremi, Parinda KAMOLSHOTIROS, Oluwamayowa Yewande POPOOLA, Musibau Akintunde AJAGBE a Olusola Joshua OLUJOBI. *Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*. International Review of Management and Marketing; Mersin, 2016. 6(4S), n/a. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1796230197/2FC7717860094B2BPQ/1?accountid=17203>

PR NEWswire EUROPE INCLUDING UK DISCLOSE. *Dairy Food Market Consumer Trends Analysis: France, Germany and Spain 2014 Drivers of Consumer Behaviour Reviewed in New Research Reports*. PR Newswire Europe Including UK Disclose; New York, 2014 [online]. [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1515549672/1C08FD419F9E4B1CPQ/1?accountid=17203>

SCHOR, Juliet. *Debating the Sharing Economy*. Journal of Self-Governance and Management Economics, 2014; Woodside. 4(3), 7–22. ISSN 23294175. Dostupné z: <https://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>

SMITH, Jane. „*Financial Social Entertainment*” Will Become a Global Phenomenon. M2 Presswire; Coventry, 2016 [online]. [vid. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1837633263/F893553263AD407EPQ/1?accountid=17203>

SMITH, Russell, Carissa ARAMALAY, Sarah DURST, Michelle LORETZ a Iris OSTROVSKY. *Hedonistic Consumption: A Hierarchical Framework*. In: *ASBBS Proceedings; San Diego* [online]. San Diego, United States, San Diego: American Society of Business and Behavioral Sciences, 2016, s. 499–507 [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1816886199/7D522FCFF83547CCPQ/1?accountid=17203>

SQUARE, Alamo, Manuela BARCELOS, Kaan KORKUT, Brett RUFFENACH, Larissa SCHNEIDER a Lisa STOKKAN. *Style Lend City Expansion Marketing Plan* [online]. 23. listopad 2014. [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/BrettRuffenach/style-lend-city-expansion-marketing-plan>

TOŠOVSKÝ. *IZRAELSKÝ KIBUC - RÁJ NEBO PEKLO*. Časopis Koktejl, květen 1998 [online] [vid. 2018-06-28]. Dostupné z: http://www.czech-press.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=340:izraelsky-kibuc-raj-nebo-peklo-sp-1160520344&catid=1571:1998-05&Itemid=148

ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. *Analýza sdílené ekonomiky a digitální platform* [online]. III. + IIIa. Praha: Úřad vlády České republiky, červen 2017. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf

VALANT, Jana. *Consumer protection in the EU: Policy overview: In-depth analysis*. EPRS | European Parliamentary Research Service [online]. European Union, 2015, ISBN 978-92-823-7554-9. Dostupné z: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA\(2015\)565904_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA(2015)565904_EN.pdf)

WIRTZ, Jochen, Anna S. MATTILA a Rachel L. P. TAN. *The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors*. International Journal of Service Industry Management, 2007; Bradford [online]. 18(1), 6–24.

ISSN 09564233. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/233663017/C83F9EBA895C471FPQ/1?accountid=17203>

YU-BING, Wang a Ho CHING-WEI. *No Money? No Problem! The Value of Sustainability: Social Capital Drives the Relationship among Customer Identification and Citizenship Behavior in Sharing Economy*. Sustainability; Basel, 2017 [online]. 9(8) [vid. 2018-11-01].

Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1939761812/4C62BDC3DE684FD1PQ/1?accountid=17203>

AIRDNA. *AirDNA: Airbnb Data & Analytics for Real Estate Investing*. [online] [vid. 2018-07-26]. Dostupné z: <http://www.airdna.co/>

ANTOŠ, Ondřej a Daniel KOTULA. Finanční správa zasadila ránu Airbnb: daní se jako ubytovací služba. In: *Peníze.cz* [online]. 2017-11-09 [vid. 2018-10-19]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/podnikani/327989-financni-sprava-zasadila-ranu-airbnb-dani-se-jako-ubytovaci-sluzba>

ARTÍCULO 3. CONCEPTO GENERAL DE CONSUMIDOR Y DE USUARIO. BOE.es - Documento consolidado, 2014, BOE-A-2007-20555. In: BOE.es [online]. 2014 [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555&b=15&tn=1&p=20140328#a4>

ATHITAKIS, Mark. Value Means More Than Money, Says Kickstarter Founder. In: *Associations Now* [online]. 2018-08-19 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://associationsnow.com/2018/08/asae18-yancey-strickler-kickstarter-opening-general-session/>

BBC NEWS. Rent-out-your-toilet app launched. In: *BBC News* [online]. 2014-03-04 [vid. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-26418991>

BBC NEWS. Meet the millennials: Generation Y. In: *BBC News* [online]. 2017-08-28 [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361>

BECOMEARIDESHAREDRIIVER.COM, 2016. What Cities Is Uber In? What Countries? Find Out Here! In: *Become A Rideshare Driver* [online]. 2018-11-15 [vid. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://becomearidesharedriver.com/what-cities-is-uber-in-what-countries-find-out-here/>

BELTON, Padraig. How a traumatised dog inspired a sharing economy business. In: *BBC News*. [online]. 2016-11-08 [vid. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/business-37894951>

BERNSTEIN, Rebecca. Top Consumer Behavior Theories. In: *Husson University* [online]. 2018-05-25 [vid. 2018-09-29]. Dostupné z: <https://online.husson.edu/consumer-behavior-theories/>

BLYSTONE, Dan. The Story of Uber. In: *Investopedia* [online]. 2018-08-09 [vid. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/111015/story-uber.asp>

BOTSMAN, Rachel. The case for collaborative consumption. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 17.12.2010 [vid. 2018-10-05]. Kanál uživatele TED. Sydney. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AQa3kUJPEko>

BURDOVÁ, Václava a Benedikt LEDERER. Kam v Praze na ovoce zdarma?. In: *Deník* [online]. 2016-07-08 [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/praha/kam-v-praze-na-ovoce-zdarma-20160708.html>

BURGESS, Caitlin. 4 Top Trends in Customer Centricity to Drive Digital Marketing Success in 2018. In: *Top rank blog* [online]. 2018. [vid. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://www.toprankblog.com/2018/01/consumer-trends-2018/>

BUSINESS DICTIONARY. Consumer. In: *BusinessDictionary* [online]. nedatováno [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/consumer.html>

CAMBRIDGE DICTIONARY. Sharing economy. In: *Cambridge English Dictionary*. Dictionary Cambridge [online] [vid. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy>

CATINAS, Diana. What is a consumer? Article 6 Rome I Convention. In: *Catinas Legal Practice* [online]. 2017 [vid. 2018-06-25]. Dostupné z: <http://catinaslegal.com/2017/10/what-is-a-consumer-article-6-rome-i-convention/>

COLLEEN Taylor. Style Lend's Peer-to-Peer Dress Rental Service. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno: 21.3.2014 [vid. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TDU6n2StvUI>

COLLINS DICTIONARY. Consumer definition and meaning. In: *Collins Dictionary* [online]. nedatováno [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/consumer>

CONFIANCE LABS. How They Created - Airbnb | Brian Chesky | Joe Gebbia | Nathan Blecharczyk. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno: 11.4.2017 [vid. 2018-9-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4pAoxMLKqoA&t=3s>

COX, Josie. The sharing economy is failing for one simple reason – people can't be trusted. In: *The Independent* [online]. 2017-07-30 [vid. 2018-11-17]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/voices/uber-airbnb-sharing-economy-people-cant-be-trusted-a7867301.html>

CROWDER.CZ. Crowdfunding v ČR. In: *Crowder* [online]. 2018. [vid. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/crowdfunding-v-cr/>

CROWDFUNDER. Style Lend. In: *Crowdfunder* [online]. nedatováno. [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.crowdfunder.com/style-lend>

CRUDER, Alex. How much is Kickstarter worth?. In: *Quora* [online]. 2014-09-12 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.quora.com/How-much-is-Kickstarter-worth#>

ČT24. Čtvrtá - digitální - průmyslová revoluce se blíží: V Česku podle odhadů zanikne 400 tisíc pracovních míst. In: *ČT24* [online] 2017-04-30a [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2104901-ctvrta-digitalni-prumyslova-revoluce-se-blizi-v-cesku-podle-odhadu-zanikne-400>

ČT24. Proti Uberu demonstrovalo v Praze až 2000 taxikářů. Odpoledne kroužili po magistrále. In: *ČT24* [online] 2018-02-08a [vid. 2018-07-27]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2383636-prazsti-taxikari-ve-ctvrtek-znovu-protestuji-proti-uberu-nevylocili-blokadu-dopravy>

ČT24. Řidičem Uberu jen s licenci a evidencí tržeb. Firma se dohodla s vládou. In: *ČT24* [online]. 2018-03-08b [vid. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2412898-taxikari-pokracuji-v-protestech-babis-jedna-se-zastupci-uberu>

ČT24. Rána pro Uber: Unijní soud ho postavil na roveň běžné taxislužby, musí žádat o licenci. In: *ČT24* [online] 2017-12-20b [vid. 2018-07-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2338456-uber-je-prepravni-sluzba-a-musi-zadat-o-licenci-rozhodl-unijni-soud>

DĚDKOVÁ, Jaroslava. Spotřebitelské chování. Přednáška. In: *Technická univerzita Liberec* [online] 2018. [vid. 2018-07-12]. Dostupné z: multiedu.tul.cz/~jaroslava.dedkova/multiedu/SPO/1_prednaska_3.ppt

DOSTÁL, Dalibor. Příležitostný příjem: Musí se danit a je možné ho odečíst z nákladů?. In: *Businessinfo* [online]. 2018-01-01 [vid. 2018-10-31]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/prilezitostny-prijem-u-podnikatelu-musi-se-danit-a-je-mozne-ho-odecist-z-nakladu-65322.html>

DUDOVSKIY, John. Consumer Buyer Behaviour Definition. In: *Research-Methodology* [online]. 2013-07-04 [vid. 2018-09-29]. Dostupné z: <https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/>

EBRARY. PROCESS OF BEHAVIOUR - Organizational Behaviour. In: *Academic library - Ebrary* [online] nedatováno [vid. 2018-09-29]. Dostupné z: https://ebrary.net/2813/management/process_behaviour

EDWARDS, Jim. Here's exactly what Airbnb does to rent in popular cities. In: *Business Insider* [online]. 2016-10-20 [vid. 2018-07-26]. Dostupné z: <http://uk.businessinsider.com/statistics-data-airbnb-rent-prices-2016-10>

EKONOMICKÝ DENÍK. Sdílená ekonomika roste. Těchto 16 firem stojí za investici. In: *Ekonomický deník* [online]. 2015-09-20 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/sdilená-ekonomika-roste-techto-16-firem-stoji-za-investici/>

ERVIN, Brittney. 6 Important Stats on How Consumer Behavior Has Changed in the Digital Age. In: *Inbound Marketing Blog* [online]. 21-03-2016 [vid. 2018-10-11]. Dostupné z: <http://www.inboundmarketingagents.com/inbound-marketing-agents-blog/6-important-stats-on-how-consumer-behavior-has-changed-in-the-digital-age>

FODOR, Jan. Veblenův efekt. Co to je a jak ho používat?. In: *Jan Fodor* [online]. 2017-10-31 [vid. 2018-10-03]. Dostupné z: <http://www.janfodor.cz/category/marketingove-strategie/>

FORBES. How Was The First Year Of Kickstarter?. In: *Forbes* [online]. 2014-02-03 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/quora/2014/02/03/how-was-the-first-year-of-kickstarter/>

GANS, Steven a Kandra CHERRY. What Is Cognitive Dissonance?. In: *Very Well Mind* [online]. 2018-09-21 [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-cognitive-dissonance-2795012>

GEBBIA, Joe. How Airbnb designs for trust. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno: 5.4.2016 [vid. 2018-09-01]. Kanál uživatele TED. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=16cM-RFid9U>

GILPIN, Lyndsey. 10 sharing economy underdogs you should know. In: *TechRepublic* [online]. 2014-09-12 [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: <https://www.techrepublic.com/article/10-sharing-economy-underdogs-you-should-know/>

GOODNET.ORG. 5 Cool Websites for Sharing Things with Your Neighbors [LIST]. In: *Goodnet* [online]. 2014-05-22 [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.goodnet.org/articles/5-cool-websites-for-sharing-things-your-neighbors-list>

GUÍAS JURÍDICAS. Consumidores y usuarios. In: *Guías Jurídicas (Wolters Kluwer)* [online]. nedatováno [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMjAxMTtbLUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA50IVsTUA AAAA=WKE#I9

HADJIOANNOU, Anthony. Defining a „consumer" under the Consumer Protection Law. In: *International Law Office* [online]. 2011 [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Banking/Greece/Kyriakides-Georgopoulos-Daniolos-Issaia/Defining-a-consumer-under-the-Consumer-Protection-Law>

HBS WORKING KNOWLEDGE. The Airbnb Effect: Cheaper Rooms For Travelers, Less Revenue For Hotels. In: *Forbes* [online] 2018 [vid. 2018-07-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2018/02/27/the-airbnb-effect-cheaper-rooms-for-travelers-less-revenue-for-hotels/>

HICKEY, Shane. The innovators: Nímbur delivers latest development in the sharing economy. In: *The Guardian* [online]. 2015-07-12 [vid. 2018-06-26]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/business/2015/jul/12/nimber-delivering-sharing-economy-innovation-airbnb-uber>

HOWARD, Alex. Open data, crowdsourcing, and sharing economy tech take on new roles in disasters. In: *TechRepublic* [online]. 2014-08-08 [vid. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://www.techrepublic.com/article/open-data-crowdsourcing-and-sharing-economy-tech-take-on-new-roles-in-disasters/>

ICHARS. Classical Conditioning or Stimulus-Organism-Response (SOR) & NLP. In: *Institute of Clinical Hypnosis And Related Sciences* [online]. nedatováno [vid. 2018-09-29]. Dostupné z: <https://www.instituteofclinicalhypnosis.com/classical-conditioning-stimulus-organism-response/>

INTRODUCING UBER HEALTH. In: *Introducing Uber Health | Cost-efficient, reliable transportation for patients*. [online]. nedatováno [vid. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.uberhealth.com/>

IPSOS. 8 spotřebitelských trendů současnosti a krátké budoucnosti. In: *Ipsos* [online]. 2015-04-01 [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/8-spotrebitelskych-trendu-soucasnosti-kratke-budoucnosti>

ISS FSV UK. Kognitivní disonance - experiment na ISS FSV UK. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno: 26.9.2012. [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Yjt27b1Ko_s

JAKASI.CZ. Jaké jsou typy nákupního chování?. In: *JAKASI.cz* [online]. 2015-07-26 [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jake-jsou-typy-nakupniho-chovani/>

JUSTPARK. The most popular ideas in the sharing economy. In: *JustPark* [online]. nedatováno [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.justpark.com/creative/sharing-economy-index/>

KALANICK, Travis. Uber's plan to get more people into fewer cars. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno: 25.3.2016. [vid. 2018-10-20]. Kanál uživatele: TEDtalk Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pb--rJGgVio>

KB MANAGE. Consumer Behaviour - What is it? Definition, Examples and More. In: *KB Manage* [online] nedatováno [vid. 2018-09-29]. Dostupné z: <https://www.kbmanage.com/concept/consumer-behaviour>

KHUSHBOO, Sheth. Top Milk Producing Countries In The World. In: *WorldAtlas* [online]. 2018-10-01 [vid. 2018-07-01]. Dostupné z: <https://www.worldatlas.com/articles/top-cows-milk-producing-countries-in-the-world.html>

KICKSTARTER. A Brief History of Kickstarter. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno: 28.4.2014 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: http://www.youtube.com/embed/qcR_UHV0tKE?rel=0

KICKSTARTER.COM. About Kickstarter. In: *Kickstarter Support* [online] nedatováno [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://www.kickstarter.com/>

KIMBERLEE, Leonard. Customer and Consumer Definitions. In: *Smallbusiness.chron.com* [online]. 2018-06-30 [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/customer-consumer-definitions-5048.html>

KURZY.CZ. HDP 2018, vývoj hdp v ČR - 5 let. In: *Kurzy* [online]. 2018-08-31 [vid. 2018-10-31]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

LEE, Dave. AirBnB aims to woo wealthier travellers. In: *BBC News* [online]. 2018-02-22 [vid. 2018-07-26]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/news/technology-43163448>

LETS UNDERSTAND BUSINESS. Howard Sheth Model of Consumer Behaviour. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 7.10.2015 [vid. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zXooX8rsHXQ>

LONA, Alia. Intro to Style Lend In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 25.11.2016 [vid. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OxErZp46lv4>

LUDVÍK. Knihovna nabízí věci od pily po fén. Nová půjčovna je proti plýtvání. In: *iDNES* [online]. 2017-08-01 [vid. 2018-10-23]. Dostupné z: https://praha.idnes.cz/pujcovna-veci-kampus-hybernska-d30-/praha-zpravy.aspx?c=A170731_2342196_praha-zpravy_rsr

LUŠTINEC, Ondřej. Sdílená ekonomika, nebo byznys? Ubytování přes Airbnb chtějí regulovat hoteliéři i zástupci měst. In: *iROZHLAS* [online] 2017-06-09 [vid. 2018-10-19]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/sdilena-ekonomika-nebo-byznys-ubytovani-pres-airbnb-chteji-regulovat-hotelier-i_1706090730_dp

MARKETING 91. Low Involvement products and High involvement products. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno 8.1.2017 [vid. 2018-09-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8oBLD5zEMLU&t=91s>

MARTUCCI, Brian. What Is the Sharing Economy – Example Companies, Definition, Pros & Cons. In: *Money Crashers* [online]. 2018-10-15 [vid. 2018-11-06] Dostupné z: <https://www.moneycrashers.com/sharing-economy/>

MEHTA, Somya. Consumer behaviour and retail trends 2018. In: *Smart Insights* [online]. 2018-07-05 [vid. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/ecommerce/multichannel-retail-strategy/consumer-behaviour-retail-trends/>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Cíle spotřebitelské politiky. In: *MPO* [online]. 2006-01-14 [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/zprava5712.html>

MURPHY, Jannice. How much is Kickstarter worth? In: *Quora* [online]. 2014-09-12 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.quora.com/How-much-is-Kickstarter-worth#>

NA-OVOCE.CZ. O nás. In: *Na ovoce* [online]. nedatováno [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://na-ovoce.cz/web/nas-team>

NEUBURGER, Hannah. Consumer-behaviour, trends & changes to watch in the nearest future. In: *EU-Startups* [online]. 2018-04-18 [vid. 2018-11-07]. Dostupné z: <https://www.eu-startups.com/2018/04/consumer-behaviour-trends-changes-to-watch-in-the-nearest-future/>

NEVYHAZUJ.TO. Nevyhazujto | věci s příběhem. In: *Nevyhazujto* [online]. nedatováno [vid. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://nevyhazujto.cz/>

NIELSEN, Rikke Kristine a Jens Boye NIELSEN. GLOBAL LEADERSHIP PRACTICE AND DEVELOPMENT REVISITED: EXPLORING 3 ROLES – DISCOVERING 7 DUALITIES. In: *Research Portal B.m.: Dansk industri* [online]. nedatováno [vid. 2018-10-11]. ISBN 978-87-7144-072-0. Dostupné z: [http://vbn.aau.dk/en/publications/global-leadership-practice-and-development-revisited\(9e68265c-5543-486e-a20d-f2b7b882baf2\).html](http://vbn.aau.dk/en/publications/global-leadership-practice-and-development-revisited(9e68265c-5543-486e-a20d-f2b7b882baf2).html)

NOTÍCIAS JURÍDICAS. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. TÍTULO I. Ámbito de aplicación y derechos básicos de los consumidores y usuarios. In: *Noticias Jurídicas* [online]. 2014 [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-2007.11t1.html

NOZ, 2012. 89/2012 Sb. Občanský zákoník (nový). In: *Zákony pro lidi* [online]. 2012 [vid. 2018-06-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

OXFORD DICTIONARIES. Sharing economy | Definition of sharing economy in English. In: *Oxford Dictionaries | English* [online] nedatováno [vid. 2018-03-17]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/sharing_economy

OXFORD DICTIONARY. Crowdfunding | Definition of crowdfunding in English. In: *Oxford Dictionaries | English* [online]. nedatováno [vid. 2018a-06-26]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/crowdfunding>

OXFORD DICTIONARY. Definition of consumer. In: *Oxford Dictionaries | English* [online]. nedatováno [vid. 2018b-09-27]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/consumer>

PAVLÍČEK, Libor. Právnícká osoba jako spotřebitel? Možná ano. In: *epravo.cz* [online]. 2017-03-21 [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravnicka-osoba-jako-spotrebitel-mozna-ano-105513.html>

POLÁK, Michal. Kam na ovoce zdarma? Poradí online mapa veřejných ovocných stromů. In: *Radio Wave* [online]. 2015-08-31 [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kam-na-ovoce-zdarma-poradi-online-mapa-verejnych-ovocnych-stromu-5216394>

Style Lend. Style Lend - Rent & Lend designer pieces from stylish closets near you. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 9.5.2015 [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_IVRdDi-5og

RAJKITKUL, Alisa. Style Lend. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno: 20.1.2016 [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Ym5dTWO_fMg

RECHT-FINANZEN. Was ist ein Verbraucher?. In: *CCM Recht & Finanzen* [online]. 2018-11-11 [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://www.recht-finanzen.de/contents/1195-was-ist-ein-verbraucher>

SAWERS, Paul. Kickstarter cofounder and CEO Yancey Strickler is stepping down. In: *Business Insider* [online]. 2017-07-27 [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/kickstarter-cofounder-and-ceo-yancey-strickler-is-stepping-down-2017-7>

SHOW JANA KRAUSE. Tomáš Čupr - Show Jana Krause. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 10.2.2016 [vid. 2018-09-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RrgypoZM8BU&t=253s>

SCHLEIFER, Theodore. Uber's latest valuation: \$72 billion. In: *Recode* [online]. 2018-02-09 [vid. 2018-07-27]. Dostupné z: <https://www.recode.net/2018/2/9/16996834/uber-latest-valuation-72-billion-waymo-lawsuit-settlement>

SCHROTER, Wil, 2014. Top 10 Business Crowdfunding Campaigns Of All Time. In: *Forbes* [online]. 2014-04-16 [vid. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/wilschroter/2014/04/16/top-10-business-crowdfunding-campaigns-of-all-time/>

SOCIALMARKETING.ORG. Generations X,Y, Z and the Others. In: *WJSchroer* [online]. nedatováno [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

STATISTA.COM. Value of the global sharing economy 2014-2025 | Statistic. In: *Statista* [online]. 2018 [vid. 2018-10-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/830986/value-of-the-global-sharing-economy/>

SVOBODOVÁ, Anežka. Po vlastní ose: Veřejná šatní skříň oblékne nejen potřebné. In: *City-dog* [online]. 2018-03-02 [vid. 2018-10-23]. Dostupné z: <https://city-dog.cz/post/po-vlastni-ose-verejna-satni-skrin-oblekne-nejen-potrebne/>

ŠIMÁNKOVÁ, Markéta. Naučme se pracovat s generací Y. Budeme ji potřebovat. In: *Finance.iDNES.cz* [online]. 2017-03-29 [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: https://finance.idnes.cz/zamestnani-generace-y-digitalni-revoluce-f1p-/podnikani.aspx?c=A170328_112137_podnikani_kho

TEAM, Trefis. As A Rare Profitable Unicorn, Airbnb Appears To Be Worth At Least \$38 Billion. In: *Forbes* [online]. 2018-05-11a [vid. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/05/11/as-a-rare-profitable-unicorn-airbnb-appears-to-be-worth-at-least-38-billion/>

TEAM, Trefis. Breaking Down Uber's Valuation: An Interactive Analysis. In: *Forbes* [online]. 2018-02-22b [vid. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/02/22/breaking-down-ubers-valuation-an-interactive-analysis/>

TECHNICKÁ UNIVERZITA LIBEREC. Slovník pojmů. In: *TUL* [online]. nedatováno [vid. 2018-10-10]. Dostupné z: <https://turbo.cdv.tul.cz/mod/glossary/view.php?id=2661&mode=letter&hook=M&sortkey=FIRSTNAME&sortorder=asc&fullsearch=0&page=4>

THE BUSINESS CHANNEL. The real story about how Airbnb was founded - Nathan Blecharczyk Co-founder Airbnb - Startup Success. In: *Youtube* [online]. 2016-09-16. [vid. 2018-09-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M6GBqqk2mY4>

THE FREE DICTIONARY. Consumer. In: *The Free Dictionary* [online]. nedatováno [vid. 2018-09-27]. Dostupné z: <https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/consumer>

TOMANOVÁ, Amaya. Příběhy legendárních startupů #1: Airbnb nemělo na nájem, tak nafouklo matrace. In: *CDR* [online]. 2017-10-18 [vid. 2018-07-02]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/pribehy-legendarnich-startupu-1-airbnb-nemelo-na-najem-tak-nafouklo-matrace>

TOMEŠ, Michal. Je generace Y zhouba nebo spása?. In: *E15.cz* [online]. 2016-03-30 [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/the-student-times/je-generace-y-zhouba-nebo-spasa-1283800>

ZINN, Ray. Top 10 Largest Milk Producing Countries In The World. In: *Trending Top Most* [online]. 2018 [vid. 2018-07-01]. Dostupné z: <http://www.trendingtopmost.com/worlds-popular-list-top-10/2017-2018-2019-2020-2021/world/largest-milk-producing-countries-world/>

TURBOTAX.INTUIT.COM. 10 Tax Tips for Airbnb, HomeAway & VRBO Vacation Rentals. In: *TurboTax* [online]. 2018 [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: <https://turbotax.intuit.com/tax-tips/rental-property/10-tax-tips-for-airbnb-homeaway-vrbo-vacation-rentals/L8CEWgLS>

UBER. Boxes Let's Unlock Cities. In: *Youtube* [online]. Zveřejněno 31.10.2017 [vid. 2018-11-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=oNyq2_92H0Y&t=2s

UBER FOR BUSINESS. Uber for Business. In: *Uber* [online]. nedatováno [vid. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.uber.com/business/how-it-works>

UBER FREIGHT. Uber Freight. In: *Uber* [online]. nedatováno [vid. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.uberfreight.com/>

UBER.COM. Požadavky Uberu na řidiče v České republice | Uber [online]. nedatováno [vid. 2018a-11-11]. Dostupné z: <https://www.uber.com/cs-CZ/drive/requirements/>

UBER.COM. The History of Uber - Uber's Timeline | Uber Newsroom United Kingdom. In: *Uber Newsroom* [online]. nedatováno [vid. 2018b-07-29]. Dostupné z: <https://www.uber.com/en-GB/newsroom/history/>

UBEREATS. Discover restaurants that deliver near you. In: *UberEATS* [online]. nedatováno [vid. 2018-10-21]. Dostupné z: <https://www.ubereats.com/en-US/>

VESECKÝ, Zdeněk. Výběr daní ze sdílených služeb by mohly zajistit jednoduché miniživnosti. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2017-12-18 [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyber-dani-ze-sdilenych-sluzeb-by-mohly-zajistit-jednoduche-minizivnosti/>

COWEN, Emory. Emory Cowen - 1997. In: *Vimeo* [online]. Zveřejněno 12.7.2013 [vid. 2018-10-30]. Dostupné z: <https://vimeo.com/68229699>

VYSOKÁ, Kristýna. Chování spotřební – Arts Lexikon. In: *Arts Lexikon* [online]. 2014-12-09 [vid. 2018-09-28]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Chov%C3%A1n%C3%AD_spot%C5%99ebn%C3%AD

WALTERS, Natalie. What Is AirBnB's Valuation Right Now?. In: *The Motley Fool* [online]. 2017-11-30 [vid. 2018-06-26]. Dostupné z: <https://www.fool.com/investing/2017/11/30/what-is-airbnbs-valuation-right-now.aspx>

WEDDEPOHL, Daan. Why Every City Should be a Sharing City. In: *NewCities* [online]. nedatováno [vid. 2018-10-22]. Dostupné z: <https://newcities.org/every-city-sharing-city-apps-can-help/>

WEDDEPOHL, Daan. Neighbourhood sharing and the future of consumption. Peerby.com. In: *YouTube* [online]. Zveřejněno 10.7.2015 [vid. 2018-10-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1H7BdpNlXdY>

ZÁKON O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE, 1992. Zákon o ochraně spotřebitele - Část I. - Úvodní ustanovení. In: *Business Center* [online] [vid. 2018-06-23]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitel/cast1.aspx#par2>