

Univerzita Karlova  
Fakulta humanitních studií



Bakalářská práce

**KOMERČNÍ A KOMUNITNÍ PLATFORMY VE  
SDÍLENÉ EKONOMICE**

**For-profit and community platforms in the sharing  
economy**

**Aneta Turner**

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Ondřej Špaček, Ph.D.

Praha, 2020

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Komerční a komunitní platformy ve sdílené ekonomice“ vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 4.8.2020

---

podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce Mgr. et Mgr. Ondřejovi Špačkovi, Ph.D. za podporu a podnětné připomínky při tvorbě této práce. Dále děkuji své rodině a přátelům za trpělivost a podporu, kterou mi během psaní věnovali.

## **ABSTRAKT**

Předmětem této teoretické bakalářské práce je diskuze vymezení sdílené ekonomiky s podrobným zaměřením na její atributy a koncepty. Zkoumá vztah mezi uživatelem a platformou, především motivace a demotivace uživatelů k účasti na aktivitách sdílené ekonomiky. Na základě organizačního a koordinačního mechanismu, které platformy vůči uživatelům uplatňují, pak třídí platformy na komunitní a komerční. Práce se věnuje jednotlivým modelům platform a v předposlední část je věnována příkladům komunitní a komerční platformy Hearth.net a Hlídačky.cz. V závěru práce identifikuje a diskutuje několik problémů a navrhuje potenciální směry výzkumu.

## **ABSTRACT**

The topic of this theoretical bachelor thesis is a discussion of the definition of sharing economy with a detailed focus on its attributes and concepts. It examines the relationship between users and the platform, mainly the motivations and barriers of users in activities within the sharing economy. Based on the organizational and coordination mechanism that platforms assert on their users, it then splits them into community and commercial platforms. The thesis describes platform models and in the penultimate part introduces the examples of community and commercial platforms, Hearth.net and Hlidacky.cz. Finally, the thesis defines several issues which were identified and suggests potential directions for further research.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

Sdílená ekonomika, kolaborativní spotřeba, P2P ekonomika, přístupová ekonomika, sdílení, komerční platformy, komunitní platformy, motivace, spotřební chování, organizační a koordinační mechanismy, darovací systémy

### **KEYWORDS:**

Sharing economy, collaborative consumption, P2P economy, access-based economy, sharing, for-profit platforms, community platforms, motivation, consumer behaviour, organizational and coordination mechanism, gift systems

## **OBSAH**

|  |    |
|--|----|
| ABSTRAKT   | 4  |
| OBSAH  | 5  |
| 1 ÚVOD   | 7  |
| 2 SDÍLENÁ EKONOMIKA                                | 10 |
| 2.1 Sdílení  | 10 |
| 2.2 Definice sdílené ekonomiky                     | 11 |
| 2.3 Atributy a koncepty sdílené ekonomiky          | 14 |
| 2.3.1 Modernita a kapitalismus                     | 14 |
| 2.2.2 Digitalizace a informační technologie (IT)   | 15 |
| 2.2.3 Reputační systémy a důvěra                   | 16 |
| 2.2.4 Alternativní tendence                        | 18 |
| 2.2.4.1 Přístup namísto vlastnictví                | 19 |
| 2.2.4.2 Transakce Peer-to-Peer                     | 19 |
| 2.2.4.3 Alokace volných a nevyužitých zdrojů       | 20 |
| 2.2.5 Environmentální aspekt                       | 21 |
| 3 UŽIVATELÉ A JEJICH MOTIVACE KE SDÍLENÍ           | 23 |
| 3.1 Motivy k účasti ve sdílené ekonomice           | 23 |
| 3.1.1 Ekonomická a utilitární motivace             | 23 |
| 3.1.2 Sociální motivace                            | 24 |
| 3.1.3 Morální (reciproční) a altruistické motivace | 24 |
| 3.1.4 Emocionální a osobní motivace                | 25 |
| 3.1.5 Environmentální motivace                     | 25 |
| 3.1.6 Ideologická motivace                         | 25 |
| 3.2 Demotivace a bariéry ve sdílení                | 26 |
| 4. PLATFORMY A JEJICH MODELY                       | 28 |
| 4.1. Franchisér (Franchiser)                       | 32 |
| 4.2. Ředitel (Principal)                           | 32 |
| 4.3. Dohlížitel (Chaperone)                        | 33 |
| 4.4. Zahradník (Gardener)                          | 35 |
| 4.5 Obecné srovnání českých platforem              | 37 |
| 4.6 Komunitní a komerční platformy                 | 39 |
| 4.6.1 Charakteristika komunitní platformy          | 40 |
| 4.6.1.1 Darovací systémy                           | 43 |

|  |    |
|--|----|
| 4.6.2 Charakteristika komerční platformy | 44 |
| 5. KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY                    | 48 |
| 5.1 Hearth.net                           | 48 |
| 5.2 Hlídačky.cz                          | 51 |
| 5.3 Diskuze                              | 53 |
| 6. ZÁVĚR                                 | 57 |
| 7. LITERATURA                            | 60 |

# 1 ÚVOD

*„Základní problém spočívá v tom, že pojem sdílená ekonomika není zcela přesný. [...] Sdílet můžeme pouze to, čeho máme dostatek, respektive přebytek, a nejsme schopni efektivně využít kapacitu. Jenže pronajímání celých bytů či domů změnilo celý pohled na původní sdílení“ (Vesecký, 2017).*

*„Čisté myšlenky se tak ve střetu s realitou proměnily na čistý kapitalismus. V řadě případů už vlastně o žádné sdílení nejde a jsou to jen nové služby tradičních silných hráčů“ (Klesla, 2015).*

*„Je pro mě důležité, že nejde o peníze, ale o nezištnost“ (Anketní šetření uživatelů Hearth.net, 2019).*

Z výše citovaného vyplývá, že není vždy jasné z jaké perspektivy na sdílenou ekonomiku pohlížet. Zda sdílenou ekonomiku vymezovat primárně k dominantní tržní ekonomice, kdy se jedná o sdílení za účelem zisku a utilitarismu nebo naopak jako na původní formu sdílení (Botsman a Rogers, 2011), kdy lidé mezi sebou sdílí nevyužité zdroje, hmotné i nehmotné statky za účelem vzájemnosti a propojení.

Sdílenou ekonomikou se rozumí zprostředkování různých praktik výměny, darování či přerozdělování zboží a sdílení mezi lidmi skrze platformy za pomoci informačních technologií. Klíčovou rolí teoretických diskuzí o sdílené ekonomice hraje komunita (Gyimóthy a Dredge, 2017), otázkou však je, jak vše probíhá, jaké jsou motivy uživatelů a hodnoty, které platformy deklarují. Je komunita opravdu ústředním motivem uživatelů a samotných platforem? Nebo se jedná jen o novou formu podnikání s pomocí informačních technologií? Co určuje, zda je platforma komerční nebo komunitní? Shodují se motivace uživatelů komunitních platforem s motivacemi uživatelů platforem komerčních? Je vhodné oba typy platforem řadit pod jeden model? V neposlední řadě je též třeba si uvědomit, že i přes bohatou škálu akademických studií a empirických výzkumů zůstává sdílená ekonomika z mnoha hledisek stále neprozkoumanou oblastí, obzvláště v rámci České republiky.

Cílem této práce je tedy v první řadě diskutovat vymezení sdílené ekonomiky, její důležité atributy a koncepty, díky nimž ji lze odlišit od tradičních způsobů sdílení a identifikovat a analyzovat odlišnosti platform zaměřených více na zisk a platform zaměřených spíše na komunitu. Příspěvkem práce k problematice je posouzení toho, co vlastně určuje a ovlivňuje podobu daných platform. Hledá zásadní odlišnosti mezi komunitní a komerční formou sdílené ekonomiky, nabízí diskuzi o rolích jednotlivých platform a zkoumá hodnoty a motivace aktérů sdílené ekonomiky.

Vzhledem k výzkumnému problému, a celkovém zaměření projektu i povaze zkoumaného prostředí jsem nejprve pro získání prvotních informací využila netnografii a tak jsem v lednu 2019 zkoumala aktivitu na darovacím portále [Hearth.net](#)<sup>1</sup>. Z tohoto typu výzkumu však nevzešly žádné signifikantní informace, a nebylo možné pozorovat rozpor mezi tím, co lidé tvrdí (myšleno píší) a dělají. Dalším krokem bylo vydat se empirickým výzkumem v podobě dotazníkového šetření, kdy byl v prosinci 2019 uživatelům [Hearth.net](#) odeslán online dotazník. Vzhledem k velmi nízké návratnosti jsem však musela od této strategie taktéž upustit. Jedná se tedy o přehledovou bakalářskou práci, ve které slouží analýza konkrétních platform spíše jako doplněk. Rešeršní i vlastní práce čerpají z analýzy jak odborných publikací na téma sdílené ekonomiky, tak výsledků předchozích výzkumů a ekonomických článků publikovaných v médiích. Dalším zdrojem jsou veřejně dostupné informace z webových stránek jednotlivých platform, vlastní pozorování uživatelů a odpovědi uživatelů [Hearth.net](#) na anketní šetření.

V první části se práce zabývá uvedením tématu do kontextu a nastíněním problematiky. Druhá část je věnována definici sdílení a sdílené ekonomiky. Též představuje aktuální diskuzi a literaturu, které se sdílenou ekonomikou v rámci různých atributů a konceptů zaměřují. Ve třetí části je práce zaměřena na uživatele a jejich motivace a bariéry při sdílení. Čtvrtá část se věnuje platformám, jejich přehledu a typologii dle míry kontroly a rivality, které jednotlivé platformy na uživatele uplatňují. Poslední část práce je věnována příkladům komunitních a komerčních platform v kontextu motivací a hodnot uživatelů. Příkladem komunitní platformy je darovací portál [Hearth.net](#). Prototypem komerční platformy je portál pro rodiče a chůvy, [Hlídačky.cz](#)<sup>2</sup>. V této části práce je analyzován a interpretován vztah mezi uživatelem a platformou, povaha činností,

---

<sup>1</sup> viz [Hearth.net](#) (2020). Platforma pro sdílení hmotných i nehmotných darů.

<sup>2</sup> viz [Hlídačky.cz](#) (2020). Platforma pro zprostředkování hlídání dětí, domácích mazlíčků, péče o seniory či úklid.



motivací a hodnot jednotlivých aktérů sdílené ekonomiky. Práce především analyzuje, co ovlivňuje podobu dané platformy resp. vztah mezi uživateli a platformou a pokouší se řešit, nakolik významnými determinanty jsou pro uživatele jednotlivé motivace a hodnoty. Na základě realizovaných studií se tato práce snaží systematicky porovnávat nejen rozdíly mezi portály sdílené ekonomiky, které jsou zaměřené na zisk či komunitu, ale rovněž sledovat jejich ideály s reálnými dopady.

Na závěr je v bakalářské práci představeno několik dalších potenciálních směrů k prozkoumání a návrh na rozšíření bádání. Tato práce může být přínosná nejen majitelům komerčních a komunitních platforem působících ve sdílené ekonomice a jejich uživatelům, ale také organizacím pro místní rozvoj, startupům a jiným podnikatelským subjektům, kteří se zajímají o motivace a nákupní a spotřební návyky jedinců.

## 2 SDÍLENÁ EKONOMIKA<sup>3</sup>

V tomto oddíle se práce věnuje definici sdílení a sdílené ekonomiky, také jejím atributům a konceptům včetně vlivu modernity a kapitalismu, digitalizace a informačních technologií, reputačních systémů, alternativního životního stylu a environmentálních perspektiv.

### 2.1 Sdílení

Sdílení má řadu podob, avšak v kontextu sdílené ekonomiky je tento pojem používán pro jednání nebo praktiky, díky nimž lidé získávají přístup k hmotným i nehmotným zdrojům, v dané (virtuální) síti, skupině nebo společenství (Wahlen a Laamanen, 2017). Sdílením se rozumí (spolu)vlastnění a přivlastňování si věcí a služeb ostatních lidí nebo umožnění ostatním lidem zdroje a služby používat (Belk, 2017). Sdílení v tomto směru lze chápat nejen jako způsob výměny a převodu vlastnictví jako při obchodní směně, ale také jako formu spoluvlastnictví. V kontextu sociálních sítí se pojem sdílení obecně týká sdílení informací, odkazů nebo fotografií, aktualizace stavu, napsání blogu, sdílení různého obsahu, statusů či událostí. Je možné sdílet hmotné statky a zdroje jako jsou auta, kola či prostory a ty lze sdílet buď formou P2P<sup>4</sup> anebo B2P<sup>5</sup>. Zadruhé lze sdílet případně i nehmotná aktiva jako jsou finanční půjčky nebo různé zážitky, zkušenosti a dovednosti (například vaření, školení či práce na zahradě) (Wirtz et al., 2019) formou P2P a v některých případech i formou B2B<sup>6</sup>. Dají se také sdílet aktiva s neomezenou kapacitou, kde je možno si představit sdílení hudby a informací většinou formou P2P. Hlavní distinkcí je to, že tato aktiva mohou být spotřebovávána mnoha lidmi současně (Wirtz et al., 2019). Lze rozlišovat mezi sdílením pravým, příležitostným a komerčním. Pod pravým sdílením (Veber a kol., 2016) je možné si představit sdílení jako formu sociální výměny, která probíhá mezi lidmi navzájem známými, bez jakéhokoli zisku, kde je sdílení zavedenou praxí a dominuje konkrétním aspektům lidského života, například

---

<sup>3</sup> Anglicky Sharing Economy; také kolaborativní ekonomika – tento výraz je preferován a používán především v rámci Evropské Unie (EU Commission, 2016). Evropská komise jím taktéž označuje obchodní modely, kde jsou aktivity zprostředkovány portály, které vytváří otevřený decentralizovaný trh pro dočasné použití zboží nebo služeb z velké části poskytovanými soukromými osobami (Smorto, 2018).

<sup>4</sup> P2P – Person-to-Person nebo Peer-to-Peer jako sdílení mezi spotřebiteli (Wirtz et al., 2019).

<sup>5</sup> B2P – Business-to-Person jako sdílení mezi obchodní společností a spotřebitelem; tj. dochází ke sdílení statků a zdrojů patřících majiteli platformy (Wirtz et al., 2019).

<sup>6</sup> B2B – Business-to-Business jako sdílení mezi obchodními společnostmi (Wirtz et al., 2019).

v rodině nebo příbuzenských vztazích (Eckhardt a Bardhi, 2015). Jedná se o sdílení v intimních interpersonálních vztazích, kde se sdílí čas, emoce a pocity. Příkladem jsou obvykle bezplatné zápůjčky, služby a pomoc příbuzným. Sdílení příležitostné lze chápat jako sdílení statků a zdrojů v sociálně-ekonomických kontextech. Na trhu se zpravidla za úplatu poskytují statky nebo služby za pomoci online platformy nebo i bez ní, kde se uživatelé mezi sebou obvykle neznají (Veber a kol., 2016; Eckhardt a Bardhi, 2015). Spotřebitelé v tomto případě především platí za určitý čas nebo přístup ke zboží nebo službám někoho jiného. Jde o ekonomickou výměnu a spotřebitelé sdílí víceméně utilitární spíše než sociální hodnotu. Posledním typem sdílení je sdílení ve virtuální sféře nebo také digitální sdílení či sdílení P2P, kde se sdílí fotografie, hudba, filmy, data, zdrojové kódy, názory a další statky na sociálních sítích a portálech určených pro vzájemnou výměnu. Schor (2014) tento druh sdílení nazývá novou sdílenou ekonomikou a hlavní rozdíl mezi tradiční formou sdílení a sdílenou ekonomikou vidí v tom, že je schopna poskytnout sdílení mezi zcela cizími lidmi. V prvních dvou oblastech tedy sdílení není novou ani inovativní ekonomickou činností. Z toho všeho vyplývá, že důležitým aspektem při hodnocení samotného sdílení je třeba posuzovat skutečnost, zda se lidé, kteří mezi sebou aktiva sdílejí, navzájem znají, zda sdílení probíhá na trhu fyzickém či virtuálním, a zda jsou jeho služby zpoplatněny anebo zdarma.

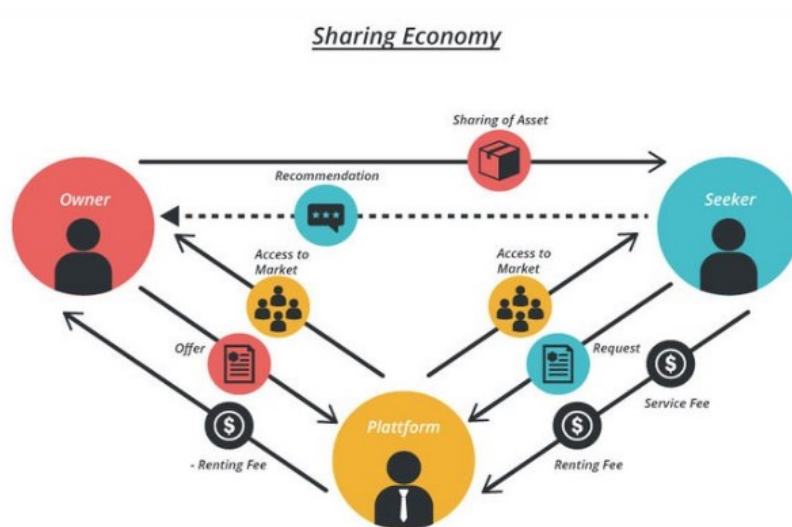
## 2.2 Definice sdílené ekonomiky

Definovat sdílenou ekonomiku a vymezit, co do ní patří a co už ne, je velice obtížné a jednotlivá pojetí se dle autorů liší. Jak již bylo zmíněno v úvodu, obecně lze sdílenou ekonomiku popsat jako socioekonomický model, který je založený na sdílení či výměně aktiv a spolupráci (Lessig, 2008) mezi lidmi nebo organizacemi (Veber a kol., 2016), jež zahrnuje různé praktiky výměny, darování, redistribuce, půjčování nebo pronájmu, na rozdíl od osobního vlastnictví a to vše za pomoci informačních technologií. Sdílená ekonomika umožňuje dočasný sdílený přístup ke zboží, službám, datům a talentům (Heinrichs, 2013) zdarma nebo za peníze (Micklethwaite a Marinovic, 2017). Jak už bylo zmíněno hlavní diferencí od klasického sdílení je fakt, že dříve se lidé znali, naproti tomu u sdílené ekonomiky lze činnost praktikovat mezi lidmi, kteří se neznají. Jak je to však s tradičním sdílením mezi lidmi, kteří se neznají jako např. u tradiční pohostinnosti k cizincům? Tento druh pohostinnosti typický pro platformu

Couchsurfing<sup>7</sup> nebo Airbnb<sup>8</sup> lze v těchto případech řadit pod sdílenou ekonomiku právě proto, že pro setkání obou aktérů je využívána technologie.

Za duchovního otce konceptu sdílené ekonomiky lze považovat profesora Yochai Benklera z Harvard Law School a autora publikace „Bohatství v síti“<sup>9</sup>, který je zastáncem volného sdílení především v oblasti informačních technologií a přeneseně i v ekonomice. V roce 2017 využívalo sdílených služeb okolo 7% obyvatel ČR, v roce 2019 celá pětina. Do této skupiny přitom spadají především mladí lidé a studenti, kteří mají v oblíbě levnou formu cestování, zajímají se o ekologii a zároveň nedisponují velkým objemem naspořených finančních prostředků (Scholzová, 2020).

Obrázek č.1: Model sdílené ekonomiky



Zdroj: Botsman a Rogers (2011)

Ve schématu dle Botsman a Rogers (2011) je vyobrazeno několik subjektů, které jsou pro sdílenou ekonomiku stěžejní. V první řadě je to vlastník/poskytovatel statku (vyznačený červeně), ať už věci, informace, času nebo zkušenosti, který statek nabídne spotřebiteli/poptávajícímu (vyznačený modře), který nabídnutý statek skrze

<sup>7</sup> viz Couchsurfing (2020). Platforma pro bezplatné sdílení ubytování

<sup>8</sup> viz Airbnb (2020). Platforma pro sdílení ubytování

<sup>9</sup> The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom (Benkler a Strahilevitz, 2007).

prostředníka/digitální platformy<sup>10</sup> (vyznačené žlutě) přijme. Na straně poskytovatele buď dochází ke snižování nákladů v případě např. spolujízdy anebo dochází k výtěžku a sdílí určité statky za účelem zisku (Tkadlec, 2018). Oba aktéři mají neomezený přístup na tržiště, na němž může (ale nemusí) dojít k předání (v online i offline formě). Díky technologiím se tyto role prolínají a spotřebitel může být zároveň i poskytovatelem a naopak (Tkadlec, 2018). Volitelným prvkem je vzájemné hodnocení uživatelů. Kladné či záporné reference mohou následně ovlivnit rozhodování jednotlivých aktérů v rámci komunity. Funguje to samozřejmě i naopak. Poptávající zadá poptávku na nějaký statek s přebytečnou hodnotou a počká, zda mu bude nabídnut. Mezi statky s přebytečnou hodnotou mohou patřit nevyužívané byty či prostory, volná místa v autě na stejné trase, již pro někoho nepotřebné a nevyužívané věci, volný čas či práce. Klíčovým aspektem je minimální nutný počet uživatelů, aby nabídka a poptávka statků byla bohatá.

Jedná se tedy spíše o usnadnění interakcí mezi dvěma nebo více stranami (Botsman a Rogers, 2011). Samotné platformy nevyrobí nebo neprodávají statek, ale spojují lidi, kteří ho (pro)dávají (na straně nabídky), s lidmi, kteří by mohli mít o statek zájem (na straně poptávky). Některé firmy získávají pevně stanovený poplatek za registraci, jiné si zase účtují procento z každé uskutečněné transakce a některé si neúčtují nic. Je důležité rozlišit portály sdílené ekonomiky od klasických internetových stránek jako je například Amazon<sup>11</sup>, protože portály sdílené ekonomiky neumožňují prodej a nákup nového zboží, ale spíše zprostředkovávají pronájem a sdílení typu peer-to-peer nebo umožňují dočasný přístup ke zboží a zdrojům (Botsman a Rogers, 2011). Jejimi klady jsou především zpřístupnění zboží spotřebitelům, generování dodatečných příjmů a flexibilnější využití času, větší využití kapacit v ekonomice, zvýšení kvality služeb a úspora přírodních zdrojů (Deloitte, 2017).

Na sdílenou ekonomiku se mnohdy pohlíží jako na komplementární druh ekonomiky nebo alternativu k dominantní tržní ekonomice, protože v současném neoliberalním kapitalismu se sdílení a tržní ekonomika nachází v protichůdných myšlenkových a praktických dimenzích (Wahlen a Laamanen, 2017). Z makroekonomického pohledu sdílená ekonomika nemusí nutně vytvářet nový trh a

---

<sup>10</sup> Platformu lze charakterizovat v obecnějším smyslu informační technologie jako softwarové zařízení (místo či virtuální prostor), kde se setkávají poskytovatelé a spotřebitelé za účelem transakcí, tj. výměny statků a služeb. Platforma může mít podobu webové stránky nebo mobilní aplikace, případně obojího. Portálem je myšlen internetový portál jakožto webový server, který nabízí různorodé služby.

<sup>11</sup> viz Amazon (2020). Prodejní portál

mnohdy přebírá jistý díl trhu stávajícího. Tím pádem negeneruje nové zákazníky, ale bere je klasickým distribučním kanálům a poskytovatelům služeb. (Veber a kol., 2016)

Lessig (2008) tvrdí, že stejně jako u kterékoli jiné ekonomiky je sdílená ekonomika založena na výměně a že stejně jako u každé jiné výměny musí dojít v čase k bilanci, aby účastníci v této ekonomice zůstali. Když k tomu nedochází, lidé toho nechají a odejdou.

## 2.3 Atributy a koncepty sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika se vyznačuje několika širšími sociálně-ekonomickými atributy, čímž se odlišuje od tradiční formy sdílení, kterou jsme znali dodnes. Je to zvláště modernita a kapitalismus, rozvoj technologií, vznik reputačních systémů, hodnocení a společného systému účetnictví, změna spotřebního chování, alternativní životní styl a s tím související i environmentální aspekt.

### 2.3.1 Modernita a kapitalismus

Sdílenou ekonomiku díky vlivu kapitalismu, komercializace a s tím související spotřební kultury lze zařadit do modernity (Slater, 1999) a považovat ji jako součást tzv. „velké transformace“ (Polanyi, 2006). V industrializačních společnostech se rozlišovalo mezi produkcí (vytvořením zboží) a spotřebou (destrukcí zboží). Masová produkce zboží logicky vyžadovala masovou spotřebu, a čím více se vyprodukovalo, tím více se spotřebovalo (Wahlen a Laamanen, 2017). Ekonomika představovala lokalizovanou formu sociální a ekonomické spolupráce. Sociální vazby a výměna mezi skupinami v primitivních, předmoderních dobách byli spojovány s blízkostí, soudržností, solidaritou a komunitní distribucí. Na rozdíl od individuálního přežití, na níž se klade důraz dnes, se sociální vazby promítaly do potřeb a přežití celé skupiny (Coates, 2007). V předmoderní době hrály trhy, tak jak je známe dnes, velmi omezenou úlohu při organizaci a regulaci ekonomického života (Polanyi, 2006). Vznik výměnného obchodu institucionalizoval trh a mechanismus cen. Peníze způsobily to, že lidé se na úkor komunity navzájem začali odcizovat (Wahlen a Laamanen, 2017). Dá se říci, že lidé dnes znovuobjevili tradiční tržní chování prostřednictvím technologií v měřítku a způsobem, který dříve, před rozšířením internetu, nebyl možný.

Velká recese roku 2008 a 2009 způsobila nestálost cen a lidé tak začali hledat nová východiska. Hlavními důvody jsou především změněný pohled na kapitalismus. Na obou typech portálů (komunitní i komerční) Schor a Cansoy (2018) zjistila, že účastníci často kritizují korporátní kapitalismus. A to z důvodů vázaných právě na masovou spotřebu. Jejich přístup ke kapitalismu se stal negativní (Schor a Cansoy, 2018). Lze tedy říci, že některé typy komunitních portálů zaštiťují nové typy spotřebitelského aktivismu a to především alternativních způsobů života se zvýšeným povědomím o důsledcích neomezeného kapitalismu a masové spotřeby, zatímco velká většina komerčních portálů se objevuje jako nové formy obchodní činnosti (Wahlen a Laamanen, 2017).

### 2.2.2 Digitalizace a informační technologie (IT)

V několika posledních letech došlo k masovému rozšíření vysokorychlostního internetu v domácnostech díky nízkým nákladům mobilního internetu, dostupnosti hardware, software a vzestupu používání chytrých mobilních telefonů (Úřad vlády ČR, 2017). Digitální portály jsou jedinečné v tom, že využívají nejnovější technologii např. smartphony, senzorovou technologii nebo umožňují online platby v reálném čase. Jak je tedy zřejmé, technologie odstranily fyzické a časové hranice sdílení, což znamená, že lidé se při tomto druhu sdílení vůbec nemusí znát a dokonce nemusí bydlet ani ve stejné lokalitě. Sdílená ekonomika se díky komunikačním technologiím, sociálním sítím a médiím dostala mezi velký počet lidí, což jsou zcela noví potenciální zákazníci. Dochází nejen ke globalizaci pracovního trhu, ale vznikají globální platformy pro komerční sdílení, místní systémy založené na podnikání a především dochází ke zlepšení technologií v rámci veřejné správy. Takzvaný Web 2.0 je sociálním webem, kde je možné přispívat k obsahu a kde se uživatelé propojují navzájem. To se liší od dřívější doby, ve které byly webové stránky do značné míry statické. Jakákoliv online interakce probíhala primárně prostřednictvím e-mailu. Podle Belka (2010), internet zavedl zcela novou éru sdílení. Sdílení samozřejmě probíhalo již dříve, ale jak již bylo řečeno, v takovém měřítku až za pomoci digitalizace a rychlostního internetu. Digitální revoluce zcela změnila dynamiku trhu (Constantiou et al., 2017). Jedná se o zcela nový model propojení nabídky a poptávky bez prostředníka, přináší inovace a pohodlí, a v neposlední řadě pomáhá budovat tolik důležitou důvěru v prostředí digitální ekonomiky. Sdílená ekonomika v online sféře také transformuje vztah spotřebitelů k nákupu a spotřebě zboží, kdy je vše pouhým kliknutím možné a okamžitě srovnatelné.

Je třeba též zdůraznit, že digitalizace umožňuje sběr dat a dovoluje společnostem vyhodnocovat různé koncepty jako je například důvěra, spokojenost nebo různé vazby, a otevírá tak možnosti nové soutěže. Samotní uživatelé portálů nejen že fungují jako poskytovatelé základních služeb nabízených digitálními portály, ale jsou především zdrojem a producenty dat (Constaniou et al., 2017). Ta mohou pak být využívána k vývoji nástrojů, které mohou další uživatelé, například poskytovatelé služeb, využívat k přizpůsobení právě svých služeb.

V digitálním světě dochází nejen ke sdílení souborů a znalostí, ale navíc usnadnil sdílení zboží a služeb. Dochází v něm ke spolupráci mezi různými stranami, které by jinak pravděpodobně nikdy nebyl propojeny prostřednictvím běžných trhů (Wahlen a Laamanen, 2017). Místo struktury příbuzenství jsou mezi cizími lidmi na virtuálních platformách vytvářeny jakési výměnné sítě. Tyto nové komunikační prostředky rozmazávají hranice mezi výrobcí a spotřebiteli v tradičním obchodním a ekonomickém chápání. Spotřebitelé sami začínají totiž ve sdílené ekonomice produkty a služby nabízet. Digitalizace šetří náklady vyhledávací a informační tým, že zpřístupňuje rychlé a přehledné informace o produktech a službách, také náklady vyjednávací, které jsou spojené s komunikací mezi uživateli a náklady realizační při domluvě dopravy a platby za transakci. Portály a aplikace poskytují informace v reálném čase, používají algoritmy, umožňují snadné platební metody, hodnocení a informace z reputačních systémů od velkého počtu uživatelů (Schor a Cansoy, 2018). Rostoucí využívání informačních technologií zvýšilo množství obsahu vytvářeného uživateli a změnil se způsob, jakým jsou informace vytvářeny a spotřebovávány online (Kaplan a Haenlein, 2010).

### **2.2.3 Reputační systémy a důvěra**

Mezi další atributy sdílené ekonomiky bezesporu patří reputační systémy a společný systém hodnocení a zúčtovacího mechanismu, které opět díky informačním technologiím zčásti a někdy i zcela nahrazují osobní doporučení či hodnocení produktu či služeb, na které jsme doposud byli zvyklí. Klíčovou výzvou portálů sdílené ekonomiky je vytvoření důvěry a bezpečného prostředí jako hlavního koordinačního mechanismu, které umožní lidem, kteří se neznají, překonat obavy z oportunistického chování ostatních lidí (Sundararajan, 2016). Důvěra a transparentnost jsou jedny z nejdůležitějších aspektů



úspěšného fungování portálů sdílené ekonomiky. Mnohé portály na tyto hodnoty na svých stránkách přímo poukazují.

Reputační systém představuje vzájemné hodnocení napříč subjekty na obou stranách případné transakce, které je veřejně dostupné a dohledatelné, čímž poskytuje informace o kvalitě konkrétní služby či kvalitě konkrétního poskytovatele nebo uživatele. Koncept online reputace poprvé představili Chun a Davies (2001) jako e-reputace. Na všech velkých známých webových stránkách jsou reputační systémy poměrně běžnou záležitostí. Většinou se jedná o tzv. „hodnocení“, které slouží k posouzení transakce. Většinou ke svému kladnému/zápornému hodnocení mohou uživatelé připojit vysvětlující komentář, případně osobní poděkování. Ostatní uživatelé tyto komentáře vidí a mohou při další transakci zvážit, zda dotyčné osobě důvěřují natolik, že s ní uskuteční transakci. Reputaci lze získat nebo ztratit v závislosti na chování při interakci s ostatními. Většinou lze hodnotit zkušenost s druhým uživatelem na číselné škále nebo slovně jako pozitivní, neutrální či negativní. Uživatelé vědí, že jejich chování dnes ovlivní jejich schopnost „obchodovat“ zítra. (Botsman a Rogers, 2011). Jedná se svým způsobem o automatickou samoregulaci, jež zajišťuje skvělý zákaznický servis, neboť obě strany mají zájem na tom, aby dodržely své povinnosti. Reputační systémy tak přispívají nejen k větší transparentnosti, ale i k budování vzájemné důvěry mezi uživateli a ke zvyšování kvality služeb. Poskytovatelé platform mají v systému možnost sledovat případnou nespokojenost, negativní zkušenosti případně incidenty mezi uživateli. Mohou sledovat negativní hodnocení uživatelů a případně takové uživatele „trestat“ odebráním hvězdiček, odečtením nasčítaných bodů nebo jednoduše upozorněním za případné porušení standardů webu. V dnešní době reputace slouží nejen jako mentální odměna, ale také jako skutečná měna - tzv. reputační kapitál<sup>12</sup> (Botsman a Rogers, 2011). Čím více jste ve sdílené ekonomice aktivní, tím více reputačního kapitálu získáte, a čím více ho máte, tím více se můžete dále účastnit. Reputací se zabývala práce Hamari et al. (2016), ze které je zřejmé, že reputace slouží jako důležitý vnější motivační faktor pro účast v online komunitě a spolupráci online, jako v případě sdílení informací a open-source projektů. Například pro editory obsahu na Wikipedii je osobní reputace velmi důležitá. Aktivní účastníci ve sdílené ekonomice mohou díky reputačnímu systému očekávat nehmotné odměny ve formě vyššího statusu v komunitě (Hamari et al., 2016).

---

<sup>12</sup> Anglicky Reputation Capital je často považován za formu bezhotovostní odměny, který obecně vytváří moc, status a důvěru v rámci komunity nebo trhu, kde je kapitál vytvářen (Botsman a Rogers, 2011).

Důvěra v kontextu sdílení se může vztahovat na jednotlivce, společnost obecně, portály pro sdílení nebo celý internetový systém (Andreotti et al., 2014). Lze ji popsat jako ochotu přijmout dané riziko v sociálních interakcích, protože druhá osoba je vnímána jako spolehlivá díky předchozí interakci Coleman (1998).

#### 2.2.4 Alternativní tendence

V době, kdy globální kapitalismus vytváří extrémní nerovnosti, nepříznivou změnu klimatu a sociální distanci, si lidé uvědomují velký tlak na přírodní zdroje a hledají nové alternativy (Schor a Cansoy 2018). Postoje a chování spotřebitelů se mění a přesouvají se z masové spotřeby spíše k materiální jednoduchosti, užitečnosti, praktičnosti a pohodlí. Je důležité podotknout, že sdílená ekonomika se nestaví proti stávajícím tradičním obchodním společnostem, proti výrobě nebo proti spotřebiteli. Lidé budou stále nakupovat a firmy budou i nadále prodávat, avšak způsob, jakým lidé konzumují a co konzumují, se mění (Botsman a Rogers, 2011). Mění se myšlení a základní pilíře konzumerismu, kdy společnost začíná upřednostňovat sdílené zdroje a spolupráci. Spotřebitel už není pasivní a sama spotřeba se změnila ze stahování filmů a hudby k transakcím. Důsledkem je výroba menšího množství produktů, jejich efektivnější využívání, menší spotřeba materiálu, redukce plýtvání a příbytek sociálního kapitálu (Botsman a Rogers, 2011). Charakteristickými tendencemi pro spotřebu ve sdílené ekonomice je tzv. „nespotřeba“, anglicky unconsumption. Jedná se o jakýsi druh hnutí, které odmítá spotřebu jako takovou a kde se hledá nové využití věcí nebo co nejšetrnější a nejodpovědnější nakládání s věcí. „Unconsumer“ je spotřebitel, který se rozhodne zjednodušit svůj životní styl (Huneke, 2005; Albinsson a Perera, 2012). Krom kolaborativní spotřeby lze mezi další odpovědné chování spotřebitelů zařadit vědomou spotřebu<sup>13</sup> nebo antikonzumerismus<sup>14</sup>. Protože dnes mnozí lidé žijí uspěchaný život, zažívají ztrátu kontroly nad svým životem a touží po vyrovnanějším životě a jeho zjednodušení a Schor (1998) je nazývá „Downshiftern“. Jsou to lidé, kteří jsou ochotni pracovat méně hodin, na úkor menšího výdělků, a žijí vyváženější život, protože se zaměřují spíše na kvalitu života než na úspěch a postavení ve společnosti. Spotřebitelé, kteří se snaží minimalizovat svou spotřebu, mají také tendenci nenakupovat u firem, jejichž

---

<sup>13</sup> Anglicky Mindful Consumption je založená na vědomém myšlení a chování o důsledcích spotřeby (Sheth et al., 2011) a znamená zajímat se o důsledky a přemýšlet o dopadech spotřeby a střídmosti ve spotřebním chování.

<sup>14</sup> Anglicky Anti-Consumption. Antikonzumní praktiky se projevují v různých formách od záměrné spotřeby jedné značky po odmítnutí spotřeby obecně (Zavestovski, 2002).

hodnoty nesdílí anebo naopak nakupovat u firem, jejichž hodnoty sdílí (Nelson et al., 2016).<sup>15</sup> Je třeba zdůraznit, že se nemusí jednat o lidi, kteří žijí v chudobě nebo v izolaci od ostatních, nebo že by popírali technologický pokrok nebo existenci hmotné krásy (Elgin, 2000). Tito uživatelé se jako skupina zabývají otázkami životního prostředí, sociálních věcí a dobrých životních podmínek zvířat (Shaw a Newholm, 2002). Pravděpodobněji také oceňují funkčnost nežli status udávaný značkou či životním stylem (Craig-Lees a Hill, 2002; Schor, 1998). Ti, co snižují svou spotřebu, udržují odlišný vztah ke spotřební kultuře než běžná populace (Nelson et al., 2016; Schor, 1998).

#### **2.2.4.1 Přístup namísto vlastnictví**

Doposud byl trh tradičně orientován na individuální vlastnictví konkrétních statků jednotlivci. Dle Botsman a Rogers (2011) se tento trend v posledních letech však značně obrací ve prospěch sdíleného vlastnictví či sdíleného užívání jednotlivých statků, kde nedochází k převodu vlastnictví, ale k dočasnému poskytnutí krátkodobého přístupu k aktivu. Jako příklad lze uvést přehrání filmu na Netflixu<sup>16</sup> v kontrastu s koupí DVD nebo využívání spolujízdy od Uber<sup>17</sup> namísto nákupu nového vozidla. V tomto kontextu se pak hovoří o přístupové ekonomice<sup>18</sup>, což je prostředí, kde spotřebitel platí určitý poplatek zprostředkovatelům za umožnění přístupu ke zboží či službě někoho jiného. Přístupová ekonomika minimalizuje poptávku po materiálu jako takovém a spíše navrhuje systémy, které by umožnili efektivněji uspokojit potřeby spotřebitele zdroji (věcmi, časem, prostorem či dovednostmi), které jsou již k dispozici a nevyužité (Ede, 2014). To vede k maximalizaci užitku z jednoho statku při snížení pořizovací, provozní či udržovací ceny takového statku. Dochází tak k efektivnímu zaplnění mezery na trhu ve využití těchto statků (Úřad vlády ČR, 2017). Služby založené na přístupu jsou komerčním typem sdílení.

#### **2.2.4.2 Transakce Peer-to-Peer**

Specifickým pro sdílenou ekonomiku je způsob interakce mezi spotřebiteli bez využívání prostředníka, jak bylo zvykem v klasickém tržním modelu. V tomto kontextu lze hovořit o ekonomice mezi spotřebiteli, která mezi nimi umožňuje přímou výměnu a lze se

---

<sup>15</sup> Autoři nazývají tyto tendence Boycot and Buycotts. Spotřebitelé vědomě zvažují důsledky spotřeby a běžně se ptají, jak, kde a kým je produkt vyráběn. Snaží se vyvolat sociální změny a být společensky odpovědní

<sup>16</sup> viz Netflix (2020). Služba, která poskytuje sledování filmů online

<sup>17</sup> viz Uber (2020). Platforma zprostředkující jízdy automobilem.

<sup>18</sup> Anglicky On-demand Economy nebo Access-based Economy (Bardhi a Eckhardt, 2012).

s ní setkat na řadě portálů, na kterých uživatelé věci získávají, poskytují, pronajímají, prodávají a sdílejí bez prostředníka, tedy obchodů, bank a agentur (Hamari et al, 2016). Jak podotýká Veber a kol. (2016) obchodník nyní poskytuje informaci přes Internet, dopravu lze sdílet a je možné využít finančních služeb od jednotlivců. Při transakcích peer-to-peer dochází k přeměně z tradičních velkých korporací na laické mikro-podnikatele a také dochází ke změně v pracovněprávním vztahu mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Jedinci totiž mohou mít několik zaměstnání a přivýdělků současně. Také se odbourává závislost na globálních producentech a jejich rozhodnutích o přesně vypadajících výrobcích, protože si lidé dnes mohou vyrobit produkt na 3D tiskárně. Spotřebitelé využívají recenzí od ostatních spotřebitelů na internetu a značka už není ústředním ukazatelem kvality. U P2P růst příjmů závisí na zvyšování počtu transakcí, zatímco u B2P se objevuje snaha o maximalizaci výnosů za každou transakci (Schor, 2014).

#### **2.2.4.3 Alokace volných a nevyužitých zdrojů**

Stále více soukromých osob se příležitostně podílí na aktivitách sdílené ekonomiky tím, že využívají své soukromé zdroje, ať už jde o majetek, prostor či čas, které by jinak zůstaly nevyužité (Constantiou et al., 2017). Tomuto jevu se někdy říká kolaborativní spotřeba nebo spoluspotřebitelství<sup>19</sup> a spadají do ní, při nichž jedna nebo více osob spotřebovává zboží nebo služby (Wahlen a Laamanen, 2017). Systém „Kolaborativní spotřeby verze 2.0“<sup>20</sup>, aktivuje nevyužitou hodnotu statků a zdrojů prostřednictvím modelů a trhů, které umožňují vyšší efektivitu a přístup. Botsman a Rogers (2011) rozdělují portály kolaborativní spotřeby do tří hlavních kategorií dle typu sdílení. První kategorií je sdílení hmotného majetku<sup>21</sup>, kde dochází k půjčování nebo sdílení věcí a služeb za účelem využití kapacity, která by jinak využita nebyla. Druhou kategorií jsou takzvané redistribuční trhy<sup>22</sup>, kde dochází k postoupení již nechtěných nebo nadále nevyužívaných statků další osobě. Patří sem např. darovací portály, prodej statků z druhé ruky nebo různé výměny (swapy) oblečení, knih, hraček a podobně. Třetí kategorii představuje kolaborativní životní styl<sup>23</sup>, což jsou platformy založené na komunitě, kde je možné sdílet čas, dovednosti, prostor a peníze na lokální a regionální úrovni. Od obecné spotřeby se

---

<sup>19</sup> Anglicky Collaborative Consumption (Felson a Spaeth, 1978).

<sup>20</sup> Anglicky Collaborative Consumption 2.0 (Botsman a Rogers, 2011).

<sup>21</sup> Anglicky Product Service Systems (Botsman a Rogers, 2011).

<sup>22</sup> Anglicky Redistribution Markets (Botsman a Rogers, 2011).

<sup>23</sup> Anglicky Collaborative Lifestyles (Botsman a Rogers, 2011).

kolaborativní spotřeba odlišuje v několika zásadních bodech. V obecné spotřebě je kladen důraz na materiální vlastnictví, které určuje identitu jedince. To úzce souvisí s hromaděním majetku jakožto životním stylem. Následuje důraz na značku, která se stává prioritou a ukazatelem statusu. Naopak v případě kolaborativní spotřeby, spotřebitelé na materiálním vlastnictví nelpí a nekladou důraz na značku, protože pro ně není důležitá. Kladou spíše důraz na sdílení, spolupráci a komunitu, materialismus tím pádem ustupuje a začíná se upřednostňovat kolektivismus (Mayasari a Haryanto, 2018).

### 2.2.5 Environmentální aspekt

Tato část je zaměřena na to, jak je sdílená ekonomika výrazně spjata s životním prostředím. Zřejmým ekologickým přínosem portálů využívajících koncept redistribučních trhů je to, že udržují oběh věcí, maximalizují využití produktu, prodlužují životnost jednotlivých položek, redukuje odpad a snižují množství produktů, které je třeba vyrobit (Veber a kol., 2016). Odhaduje se, že prostřednictvím darovacího portálu Freecycle<sup>24</sup> je každý den předáno až 24 000 položek (což představuje 700 tun věcí uložených mimo skládky) (Botsman a Rogers, 2011). I když musí být opakovaně použité zboží odesláno nebo vyzvednuto autem, tento převod má dle Botsman a Rogers (2011) menší dopad než materiály a přeprava vyžadovaná při výrobě každého nového produktu nebo při jeho případné likvidaci na skládku. I když se recykluje papír, láhve a plasty, největším způsobem, jak zabránit plýtvání, je nenakupovat nové věci, opětovně je používat a poslat dál to, co již nepotřebujeme.

Většina webů sdílené ekonomiky šíří právě své ekologické zaměření či cíle a navzdory všeobecnému přesvědčení, že toto odvětví snižovat emise uhlíku pomáhá, mnoho komplexních studií, které by se zabývaly jeho skutečným dopadem na životní prostředí, neexistuje (Schor, 2014). Ve studii zabývající se sdílením aut (Martin a Shaheen, 2010) bylo zjištěno měřitelné snížení emisí skleníkových plynů, ale jen u těch domácností, které používaly sdílení aut záměrně kvůli snížení emisí. U většiny ostatních domácností tato praxe naopak emise zvýšila. Autoři došli k závěru, že dopady na životní prostředí se v různých domácnostech liší a že je nelze zobecňovat. Naskýtá se také otázka dopadů na úrovni ekonomiky jako celku. Některé platformy vytvářejí nové trhy, které rozšiřují objem obchodu a zvyšují kupní sílu. Větší komerční platformy zastávají názor, že generují pro

---

<sup>24</sup> viz Freecycle (2020). Platforma pro vzájemné sdílení hmotných i nehmotných statků

své poskytovatele obchody a příjmy. To znamená, že pravděpodobně vytváří ekonomickou činnost, která by jinak neexistovala. V praxi to potom znamená, že lidé častěji cestují (Airbnb) a zhusta využívají soukromé jízdy automobilem (Uber) (Schor, 2014). Nejedná se tedy jen o pouhou transakci statku od jednoho poskytovatele k druhému.

## 3 UŽIVATELÉ A JEJICH MOTIVACE KE SDÍLENÍ

V této části jsou popsány motivační faktory uživatelů ke sdílení a účasti ve sdílené ekonomice. Tyto motivace byly identifikovány ve studiích Schor a Cansoy (2018) a Hamari et. al (2016), ve kterých autoři zjistili několik klíčových motivací, které uživatele platform sdílené ekonomiky vykazují. Patří mezi ně udržitelnost, radost ze samotné činnosti či ekonomické zisky (Hamari et al., 2016; Schor a Fitzmaurice, 2015). Obecně existuje málo výzkumů, které by se výslovně zabývaly motivy účasti ve sdílené ekonomice nebo úlohou při mediaci sociálně-ekonomických dopadů na neúčast. Řada průzkumů se zaměřuje spíše na výhody užívání sdílených služeb. Mnoho studií také dokládá, že existuje významný rozdíl mezi postojem jedinců (co o tom říkají) a vlastním chováním ve sdílené ekonomice (Hamari et al., 2016). Kromě novosti a lákavosti nových technologií mají účastníci tendenci být motivováni především ekonomickými, environmentálními a sociálními faktory (Schor, 2014). Náklady na portálech sdílené ekonomiky jsou obecně nižší než náklady na tradičním trhu. Zejména u portálů P2P může být hodnota přerozdělena napříč dodavatelským řetězcem výrobců a spotřebitelů bez prostředníka, a tak se náklady poskytovatelů snižují (Schor, 2014). Platformy také umožňují lidem vydělávat peníze způsobem, který dříve nebyl bezpečný nebo snadno dostupný.

### 3.1 Motivy k účasti ve sdílené ekonomice

Motivace lze rozdělit na instrumentální, kam spadá ekonomická a utilitární motivace, sociálně-hédonické, kam je možno zařadit sociální a emocionální motivace a konečně normativní, kam spadá morální, environmentální a ideologická motivace. (Mayasari a Haryanto, 2018; Schor a Fitzmaurice, 2015; Wirtz et al., 2019; Glogarová, 2011; Hamari et al., 2016)

#### 3.1.1 Ekonomická a utilitární motivace

Ekonomickou motivací se rozumí finanční benefity, svoboda podnikání, peněžní a časové úspory, reputace, pohodlí, dostupnost a efektivita. Jedinci zvažují veškeré výhody a nevýhody a jsou rádi za věci zdarma. Pro poskytovatele služeb účastnících se ve sdílené

ekonomice je hlavním stimulem především finanční zisk formou přivýdělku, kterým potřebují pokrýt své výdaje a základní potřeby (Homo instrumentalis)<sup>25</sup>, nebo maximalizace příjmu s omezenou sociální motivací (Homo economicus)<sup>26</sup>, aby si mohli dovolit věci, které jsou jim obvykle nedostupné (Karlsson a Dolnicar, 2016). Sdílená ekonomika umožňuje poskytovatelům přinést na trh svůj přebytek za nízkou cenu, a tak výrazně rozšířit jejich nabídku. Péče o reputaci, hodnocení, status a moc jsou u těchto motivací též důležité (Bellotti et al., 2015). Platformy poskytovatelům nabízí flexibilitu s nízkými překážkami vstupu na trh. Tato flexibilita umožňuje poskytovatelům služeb získávat příjmy z aktiv a zdrojů, které vlastní, ale nedostatečně využívají, v podobě a v čase jakém chtějí, namísto omezení, která pro ně představuje například klasická pracovní pozice (Benoit et al., 2017) či vlastnění statku. Tento druh motivace nabývá na důležitosti při sdílení hodnotnějších předmětů, protože bez portálů sdílené ekonomiky by se k nim uživatelé jinak nedostali.

### 3.1.2 Sociální motivace

Poskytovatelé služeb ve sdílené ekonomice mohou být také motivováni sociálními potřebami a skutečnou vášní pro setkávání s lidmi (např. u Airbnb; Karlsson a Dolnicar, 2016; Liu a Mattila, 2017). U sociální motivace jde především o zvětšování sociálních styků a sociálních sítí lidí. Lidé se rozhodnou sdílet, protože se chtějí seznámit s dalšími novými lidmi, či chtějí prohloubit vztah mezi stávajícími přáteli a známými. Vznikají komunity, ve kterých se sdílí, a mezi lidmi se vytváří sociální vazby<sup>27</sup> (Karmann, 2012). U komunitních portálů vzniká pocit sounáležitosti s komunitou, protože se zde setkávají lidé podobného smýšlení.

### 3.1.3 Morální (reciproční) a altruistické motivace

Podobně může být jejich účast motivována faktem, že rádi konají dobro pro ostatní (Prothero et al., 2011; Sacks, 2011), chtějí přispět k obecnému blahu, chtějí vrátit něco společnosti nebo tato aktivita odpovídá jejich náboženskému přesvědčení (Glogarová,

---

<sup>25</sup> Schor a Cansoy (2018)

<sup>26</sup> Schor a Cansoy (2018)

<sup>27</sup> Graeber (2012) tvrdí, že např. jednání dárce vytváří určitý závazek ve smyslu dluhu, a tím ho staví do stavu podřízenosti. Bez dluhů by nevznikaly žádné sociální vazby, protože by nikdo nikomu nebyl nijak zavázán. Toto můžeme posuzovat u komunitních darovacích portálů.



2011). Sdílení provází vzájemný respekt, soucit a sympatie k ostatním. Časté jsou tendence pocitu, že to uživatel cítí jako svou morální povinnost a že věří, že se mu to někdy vrátí (Glogarová, 2011).

#### **3.1.4 Emocionální a osobní motivace**

Sdílená ekonomika je provázena „zážitkem“, zkoušením něčeho nového na rozdíl od rutinních aktivit. Novinka a různorodost mohou produkovat vysokou úroveň požitku (So et al., 2018). Tato motivace se vztahuje k pocitům a emocím jako je potěšení, radost, zvědavost, záliba v aktivitě, strach, láska a naděje. Zkušenost sdílení může naplnit touhu po svobodě (Hellwig et al., 2015), protože se lidé mohou kdykoliv rozhodnout sdílet. U komunitních portálů se jedná především o radost ze získávání bezplatných věcí, ze života v darech a možnosti sdílení darů s těmi, kteří je potřebují.

#### **3.1.5 Environmentální motivace**

Lidem, podílejícím se na sdílené ekonomice, jsou vlastní ekologické hodnoty, a proto se rozhodnou pro opětovné použití statků spíše než pro nakupování statků nových, což může snížit uhlíkovou stopu a dopad na životní prostředí. Lidé pocítují odpovědnost a chtějí udělat něco pro udržitelnost životního prostředí a to především tím, že nebudou posílat věci na skládky. V tomto případě může mít sdílená ekonomika, recyklace a opětovné používání statků pozitivní dopad na udržitelnost životního prostředí.

#### **3.1.6 Ideologická motivace**

Autoři také identifikovali ideologickou motivaci, ve které se předmětem kritiky stává kapitalismus a dochází k sociální transformaci. Schor (2014) uvádí, že mnoho uživatelů zdůrazňuje hodnotu sdílení a spolupráce, a někteří jsou dokonce velmi kritičtí vůči kapitalismu, fungování trhu a tržní ekonomice jako takové. Ideologická motivace se však liší podle typu platformy. U komerčních platform je tato motivace menší, a na komunitních, jako v časových bankách a potravinových swapech, je mnohem vyšší. (Schor, 2014) Uživatelé vedou méně materialistický životní styl<sup>28</sup> a jsou motivováni

---

<sup>28</sup> tzv. materiální jednoduchost ; anglicky „voluntary simplicity“ nebo „de-cluttering“ (Nelson et al., 2016).

zapojit se do nepeněžních a osobnějších transakcí. Lze konstatovat, že se jedná o záměrný politický akt s cílem pomoci vytvořit alternativu ke klasickému trhu (Schor, 2014).

### 3.2 Demotivace a bariéry ve sdílení

Protože se práce zabývá i mimo jiné motivacemi komunitních a komerčních platforem, bude užitečné zaměřit se na důvody demotivace a bariér, které poskytovatelé a spotřebitelé při sdílení pocítují a kvůli kterým se rozhodnou se do sdílené ekonomiky nezapojit. Spindeldreher et al. (2018) v první řadě jmenuje případ, kdy platforma nenabídne dostatek kritického množství pro výběr a uskutečnění transakcí. Některé jedince může odrazovat nedostatek důvěry, což poukazuje na obavy, že se ostatním účastníkům sdílené ekonomiky nedá důvěřovat. Lidem může být např. nepříjemná myšlenka, že jejich věci používají cizí lidé. Úsilí, které musí uživatel při administrativě potřebné ke sdílení vynaložit, je rovněž vnímáno jako velmi nežádoucí. Jedná se o hledání zdrojů i samotný proces sdílení a distribuce zdroje k uživateli. Vše je vnímáno jako příliš časově náročné pro obě strany. Dalšími bariérami mohou být obavy, že vlastněné zdroje, které jsou sdíleny, mohou snižovat nezávislost a flexibilitu jedince, kterou tudíž sdílením ztrácí. Může nastat situace, kdy v případě potřeby nebude vlastněný zdroj dostupný. Např. u sdílení aut lidé nechtějí na druhé čekat a být na ostatních závislí, či se podřizovat času a místu, stejně jako u veřejné dopravy. Dále následují nejistota a obavy z toho, co lze očekávat, jelikož daný zdroj nemusí splňovat očekávanou úroveň nebo kvalitu služeb. Věc například nemusí odpovídat popisku či realitě. Chybějící standardy jsou důvodem, proč řada jedinců volí namísto sdílené ekonomiky model tradiční tržní ekonomiky. Někteří pocítují fyzické riziko, protože se obávají, že využívání služeb sdílené ekonomiky se pojí s rizikem bezpečnosti. Chybí zde bezpečnostní standardy, což může představovat hrozbu pro zdraví. Příkladem mohou být chybějící detektory kouře u krátkodobých pronájmů. Za hlavní zdroj fyzického rizika je však považováno potenciálně nebezpečné chování druhých. Další hrozbou je narušení soukromí, kdy jedinci mají obavy ze ztráty soukromí vystavením osobních údajů a soukromých věcí. Například představa, že cizí člověk uvidí vystavené osobní fotografie, bude spát v posteli hostitele nebo by měl přístup k důvěrným dokumentům, byla vnímána jako velmi nepříjemná. Jedinci se též obávají rizika samotného procesu. Mají obavy z ekonomických nebo právních úskalí. Mají pocit nejistoty v tom, kdo nese případnou odpovědnost za škodu, zda vlastník nebo spotřebitel. Někteří nechtějí sdílet

své zdroje kvůli možnému poškození a opotřebení, protože by tím mohli utrpět ekonomické ztráty. Jako poslední bariéru ve sdílení lze uvést nežádoucí sociální interakce, které někteří nechtějí riskovat, a proto se raději sdílené ekonomiky neúčastní (Spindeldreher et al., 2018).

## 4. PLATFORMY A JEJICH MODELY

Na světě fungují stovky různých platform a portálů zasahujících svou činností do sdílené ekonomiky. Jedním z problémů je otázka co, nebo jaké portály do sdílené ekonomiky ještě patří a jaké už ne. S velmi podobnými platformami se totiž zachází odlišně. Z velké části se totiž platformy samy vydělují do nebo ze sdíleného sektoru (Schor, 2014). Některé se podobají druhým, jiné jsou naopak zcela odlišné. Rozdíly existují i mezi výstupy autorů, kteří se pokoušejí problematiku těchto platform a portálů uchopit ze svého, vybraného hlediska. Vzhledem k velkému množství jednotlivých platform (i jejich typologií) jsou v následujících podkapitolách stručně charakterizovány některé společné znaky, které sdílejí, a uveden jejich výčet (nikoliv zcela vyčerpávající) v tabulce. Dále je představena typologie dle Constantiou et al. (2017), která se zaměřuje na dílčí aktéry, jejich rivalitu a možnosti kontroly portálů nad uživateli. Tato typologie byla zvolena s ohledem na tu část práce, v níž je rovněž kladen důraz na postavení uživatelů a jejich vzájemné interakce v prostředí [Hearth.net](http://Hearth.net) a [Hlídačky.cz](http://Hlídačky.cz).

Platformy fungující ve sdílené ekonomice jsou v následující tabulce č. 1 rozděleny podle druhu sdíleného statku. Aby bylo možné zařadit projekty do sdílené ekonomiky, měly by splňovat nejen principy přístupu namísto vlastnictví, ale také by jejich transakce měly probíhat formou P2P. Dále by podle Botsman a Rogers (2011) měly splňovat následující klíčová kritéria. Platforma by měla odkrývat hodnotu nevyužitých nebo nedostatečně využívaných hmotných i nehmotných kapacit, bez ohledu na účel jejich využití (může být peněžní i nepeněžní). Měla by mít jasné poslání, založené na hodnotách, a měla by být postavena na smysluplných zásadách, které zahrnují transparentnost, lidskost a autentičnost. Platformy by měly zlepšovat život uživatelům ekonomicky i sociálně. Uživatelé na straně poptávky by měli mít prospěch ze získaných věcí a služeb. Platforma by měla být postavena na decentralizovaných sítích, které produkují pocit sounáležitosti a kolektivní odpovědnosti, a vzájemný prospěch prostřednictvím komunity, kterou vytvářejí. Podobně Wirtz et al. (2019) pod sdílenou ekonomiku zahrnuje pouze platformy, které poskytují přístup ke zdrojům, kde nedochází k převodu vlastnictví. Odmítá do ní tedy zahrnout platformy, které poskytují aktiva a zdroje, kde k převodu vlastnictví dochází, protože podle něj je na nich realizován prodej a nikoliv sdílení.

Současná kritika hlásá, že pojem sdílené ekonomiky příliš obširný a může zahrnovat jakékoliv obchodní transakce přes internet. Problém tedy nastává v diferenciaci mezi sdílením a prodejem, stejně tak mezi sdílením a pronájmem. Posoudíme-li definici sdílené ekonomiky dle Botsman a Rogers (2011), do sdílené ekonomiky by neměly být začleněny projekty, které nepřerozdělují volné a nevyužité zdroje. Také by do tohoto konceptu neměly spadat projekty, ve kterých nedochází k transakcím, tudíž které nevytváří trh, na kterém se může střetnout poptávka s nabídkou (projekty, které se např. zabývají „pouhým“ sdílením informací, fotografií, videí apod.). Největší problém se bude týkat platform typu B2P, které vlastní zdroj a pomocí platformy ho mezi uživatele distribuují např. sdílení kol či koloběžek formou B2P, tedy kdy firma nakoupí množství kol či koloběžek a pak je pomocí mobilní aplikace sdílí za účelem zisku. V tomto případě se totiž jedná o klasický pronájem za pomocí informačních technologií. V případě Airbnb by pak do sdílené ekonomiky neměly být zahrnuty případy, kdy dochází ke zkupování bytů za účelem podnikání s krátkodobými pronájmy. Opět totiž nesplňují podmínku alokace volných a nevyužitých zdrojů. V tomto případě byly zdroje uměle vytvořeny za účelem zisku a platforma tedy neodkrývá hodnotu nevyužitých kapacit. Stejně je tak velkým otazníkem platforma Uber, která pomocí aplikace zprostředkovává jízdy. V jádru se totiž jedná o další taxi službu, jejíž konkurenční výhodou je nízká cena, jež je tlačena dolů na úkor řidičů.

**Tabulka č.1 – Sdílená ekonomika v ČR: Přehled nejznámějších platform podle odvětví a typu**

| Odvětví  | Domácí                    |
|--|---------------------------|
|  | Komunitní                 |
| Časové banky a LETS* (Time banks and Local Exchange Trading Systems)   | Časová banka Praha        |
|  | Matertera.cz              |
| Dary (Gift giving)   | Hearth.net                |
|  | Daruji za odvoz           |
| Finance (Crowdfunding)   | Zonky                     |
|  | Fundlift                  |
| Pojištění (Insurance)  | První klubová pojišťovna  |
| Půjčovny věcí (Library of things)                                      | Plechárna                 |
|  | Library of Things Praha   |
| Sdílené bydlení (Co-housing)   | cohousing.cz              |
| Sdílené kancelářské prostory (Collaborative workspaces/shared offices) | Impact HUB Praha, Ostrava |
|  | Cowo Brno                 |
| Sdílené ubytování (Couchsurfing)                                       | Mojechaty                 |
| Sdílení automobilů (Car sharing)                                       | Zavezu.cz                 |
|  | Autonap.úl.cz             |
| Sdílení kol (Bike sharing)   | Rekolo                    |
|  | ČD Bike                   |
| Sdílení médií (File sharing)   | Alza media                |
|  | HBO GO                    |
| Služby a nájem práce (Services and jobs rental)                        | LidskáSíla                |
|  | Nejřemeslníci             |
| Spolujízda (Car-pooling)   | Jízdaspolu.cz             |
|  | Autospolujízda.cz         |
| Tržiště s použitým zbožím (Second-hand markets)                        | Aukro                     |
|  | Bazoš.cz                  |
| Výměna knih (Book swapping)  | Knihotoč                  |
| Výměna oblečení (Clothes swapping)                                     | VotočVohoz                |
| Vzdělávání (Education)   | Naucmese                  |

Zdroj: Vlastní zpracování dle přehledu v Deloitte (2017)

V tabulce jsou zahrnuta nejrozšířenější odvětví a nejznámější portály. Základní soubor by bylo možné dále rozšířit. Zajímavým oborem je gastronomie a pěstitelství, kam spadají různé komunitní zahrady, potravinové banky nebo semenné burzy. Dalším odvětvím je móda, k níž patří různé swapy, výměny, darování oblečení a dobročinné secondhandy. Z hlediska sdílené práce (tzv. coworking), časových měn, místního výměnného obchodního systému se jedná o různé časové banky. V centru pozornosti se nachází také sdílení běžně nepoužívaných věcí ve formě knihoven věcí a knihobudek. Do seznamu je možné ještě zařadit sdílení jídel, sdílení přípravy jídel, kryptoměny nebo

potravinové banky. Někteří autoři sem zahrnují cloudové služby a crowdsourcing (Deloitte, 2017).

Vzhledem k tomu, že pod sdílenou ekonomiku lze řadit nejrůznější formy aktivit, je třeba je od sebe rozlišit v některých klíčových bodech. Otázkou je, co určuje a ovlivňuje podobu platform. Práce se zde věnuje identifikaci a posouzení dvou druhů portálů (portály zaměřené na komunitu a portály zaměřené na zisk a obchod) za pomoci typologizace Constantiou et al. (2017). Detailněji bude rozebrán model „Zahradníka“ na ilustrativním příkladu projektu Hearth.net a model „Ředitele“ na příkladu Hlídačky.cz. Ve své konceptualizaci považují tyto dvě odlišné dimenze za kritické vymezení toho, co platformy sdílené ekonomiky ve svém jádru od sebe zásadně odlišuje. Při tomto konkrétním posuzování není směrodatné, zda se jedná o sdílení, ve kterém dochází k převodu vlastnictví či o sdílení přístupu hmotných či nehmotných statků a zdrojů. Analýza je prováděna pomocí studia portálů, jež se opírá o sebedeklaraci platform, tedy jak samy sebe navenek prezentují, jejich podmínek užívání, které jsou veřejně dostupné, a existujících výzkumů, které se zabývají motivy a hodnotami uživatelů. V první řadě je třeba posuzovat, zda jádrem transakce je zisk nebo altruismus, tedy zda je cílem portálu či uživatele na straně nabídky finanční výdělek nebo dar. Také lze posuzovat, působí-li portál jako obchodní společnost nebo jako nezisková organizace či komunitní spolek. Ukazatelem bude to, zda je v transakcích účetní jednotkou cena či nikoliv a je-li jeho prostředím tržní ekonomika nebo ekonomika daru. Druhou dimenzí jsou hodnoty, které platforma propaguje a zastává. Dále můžeme posuzovat kontrolu ze strany portálu, definování podmínek, prosazování pravidel, sledování výkonnosti dodavatelů, standardizaci či provizi, kterou si portály za poskytování prostoru účtují či neúčtují (Constantiou et al., 2017).

Constantiou et al. (2017) portály systematicky rozděluje podle míry „*kontroly*“, kterou platformy na uživatele uplatňují a míry „*rivalita*“, která mezi uživateli na portále probíhá. Platformy mohou na uživatele uplatňovat přísnou či naopak volnou kontrolu anebo se mezi uživateli může vyskytovat vysoká nebo nízká rivalita. Jednotlivé portály jsou pak rozděleny do následujících čtyř modelových skupin.

## 4.1. Franchisér (Franchiser)

V tomto modelu má vlastník portálu absolutní kontrolu nad celou službou, včetně pravomoci určovat cenu za službu a libovolně měnit algoritmy používané pro její stanovení. Vykonává přísnou kontrolu a zaměřuje se na standardizaci a automatizaci služby s cílem zvýšit efektivitu transakcí pomocí snižování transakčních nákladů. Účastníci na straně nabídky soupeří o uživatele na straně poptávky. Zahraničními příklady jsou Uber či Postmates<sup>29</sup>. Českým příkladem může být společnost Zavezu<sup>30</sup> nebo opět Uber.

Společnost Uber spojuje řidiče, kteří nemusí mít koncesi ani oprávnění, s pasažéry, kteří se chtějí dostat do cílové destinace ve stejné městské oblasti. Tyto platformy stanovují výši jízdného a vybírají provizní poplatek. Uber konkuruje převážně místním taxi společnostem tím, že poskytuje levnější služby. S řidiči zachází jako se zaměstnanci, neboť standardizuje pracovní procesy a cenu, jež zohledňuje současnou nabídku a poptávku, avšak zároveň řidiče nechává soutěžit mezi sebou o zákazníky. U společnosti Uber je důležité podotknout, že se u něj zcela stírá rozdíl mezi příležitostnou výdělečnou činností, pravidelnou podnikatelskou činností či zaměstnaneckým poměrem. Je mu vytýkáno přebírání stávajícího trhu a dostává se do problémů s konkurenčními taxi společnostmi. Zajímavé také je, že Uber se nikdy nepovažoval za součást sdílené ekonomiky, zatímco Lyft<sup>31</sup>, téměř identická platforma, ano (Schor a Cansoy, 2018).

## 4.2. Ředitel (Principal)

Ředitelem v tomto modelu je vlastník platformy, který má absolutní kontrolu a autoritu, a na rozdíl od modelu franchisér účastníkům diktuje podmínky krátkodobých smluv. Prosazuje pravidla a sleduje výkonnost dodavatelů. Ceny jsou založeny na předem definovaných statických kategoriích a nejsou dynamicky upravovány dle aktuální nabídky a poptávky. Vyskytuje se zde pouze malé soupeření mezi uživateli na straně nabídky a vyšší výkon se zde rovná vyšší kompenzaci, což účastníky motivuje k poskytování vysoké

---

<sup>29</sup> viz Postmates (2020). Platforma pro rozvoz jídla, pití a nákupu

<sup>30</sup> viz Zavezu (2020). Platforma pro rozvoz zásilek

<sup>31</sup> viz Lyft (2020). Služba zprostředkující jízdu automobilem



úrovně služeb. Mezi zahraniční příklady patří Handy<sup>32</sup> či TaskRabbit<sup>33</sup>. Obdobným portálem v českém prostředí jsou Hlídačky.cz.

Společnost Handy usnadňuje najímání pracovníků na jednotlivé úkony například pro úklidové práce a v menší míře i další domácí služby, jako jsou klempířské práce nebo montáž nábytku. Hlavním koordinačním mechanismem, který používá je kontrola účastníků na straně nabídky standardizováním pracovních procesů. Vlastník portálu vyžaduje a zároveň poskytuje povinné školení, radí či doporučuje oblečení, které je třeba nosit, a poskytuje podrobné pokyny, jak komunikovat se zákazníky. Mísí se tu zaměstnání v organizaci a nezávislé uzavírání smluv, kdy portál s profesionály zachází jako se zaměstnanci tak, že standardizuje pracovní procesy a nutí profesionály účastnit se výběrového řízení na základě podmínek diktovaných portálem. Na druhé straně bývalí zaměstnanci hovoří o provozních problémech a popisují Handy jako společnost s drsnou a nevhodnou kulturou. Firma za pracovníky neodvádí žádné daně, tudíž peníze na daně musí ze své výplaty vyčleňovat sami. V případě pozdního příchodu do práce například společnost drží dodavatelům peníze do příští výplaty. Někteří dodavatelé se cítí být vykořisťováni, za zmeškané úkoly čelí trestům a neustále musí udržovat vysoké hodnocení. Společnost doufá, že současná debata povede k reklasifikaci zaměstnance a nezávislého dodavatele a vytvoří se nová třetí kategorie. Jedním z návrhů je tzv. „závislý dodavatel“, kterému by mohla být poskytována jistá pracovní ochrana a minimální mzda jako u zaměstnance, avšak flexibilita dodavatele by byla zachována (Griswold, 2015).

### 4.3. Dohlížitel (Chaperone)

Dohlížitelé, na rozdíl od franchiséřů, uplatňují volnou kontrolu nad uživateli, avšak stejně jako oni podporují vysoké soupeření mezi účastníky na straně nabídky. Portál získává konkurenční výhodu pěstováním dlouhodobých vztahů s účastníky na straně nabídky. Tento model účastníkům na straně nabídky napomáhá v tom, aby se z nich stávali mikropodnikatelé a pravidelně inovovali a diferencovali své služby, díky čemuž mohou na portále nabízet hodnotu. Krom nepatrných standardů stanovených vlastníkem portálu, se účastníci rozhodují, co k pronájmu a za jakou cenu nabídnou. Příliš vysoká cena by u

---

<sup>32</sup> viz Handy (2020). Platforma pro zprostředkování domácích prací a řemesel

<sup>33</sup> viz TaskRabbit (2020). Platforma pro zprostředkování domácích prací a řemesel

těchto portálů vedla k malé nebo dokonce nulové poptávce. Spotřebitelé na straně nabídky soutěží tím, že poskytují levnější nebo různorodý nájem (vysoké soupeření) a v důsledku toho přidávají hodnotu portálu, jenž tak může nabídnout širokou škálu statků nebo domů k pronájmu. Zahraničními příklady jsou Airbnb či HomeAway<sup>34</sup> a v českém prostředí to bude také Airbnb nebo třeba MOJECHATY.cz.<sup>35</sup>

Společnost Airbnb umožňuje uživatelům zveřejňovat a rezervovat ubytování v soukromí. Služba konkuruje hotelovým řetězcům a místním hotelům, a protože hostitelé nastavují své vlastní ceny, jsou v přímé konkurenci. Hlavním koordinačním mechanismem je standardizace norem. Na rozdíl od Uber a Handy, které se zaměřují na pravidla na straně nabídky, Airbnb řídí portál spíše než kodifikovanými pravidly primárně prostřednictvím doporučení. Hostům doporučuje psaní recenzí a hodnocení jejich hostitele na pětihvězdičkové stupnici v šesti různých kategoriích. Obchodní model společnosti je směsicí členství v komunitě a účasti na trhu, to znamená, že vykonává volnou kontrolu nad účastníky a doporučuje, spíše než diktuje, ceny stanovené na aktuální nabídce a poptávce. Funguje zde mechanismus odměňování žádoucího chování, tj. čím více hostitel dodržuje normy a hodnoty, tím větší podporu od portálu dostane. Hostitelé jsou bráni jako členové komunity, od nichž se očekává, že budou dodržovat komunitní normy a hodnoty. To jim umožňuje konkurovat jako samostatně výdělečné osoby (poskytovatelé služeb), které mohou nastavovat své vlastní ceny založené na doporučovaných algoritmech Airbnb, které zohledňují aktuální nabídku a poptávku.

Jak již bylo v úvodu poznamenáno, trendem se stává zkupování bytů ve velkých městech za účelem pronájmu právě přes Airbnb (Klesla, 2015). Sdílení v této podobě s sebou nese pouze výhody formou peněz pro majitele bytů a ubytování v soukromí pro cestovatele, ale také negativní jevy například pro obyvatele sousedních bytů, kdy může docházet k poškozování společného majetku společenství vlastníků bytových jednotek, narušování práva na soukromí sousedících bytů, rušení nočního klidu, zvýšení bezpečnostního rizika v domě, hluk, zvýšení produkce komunálního odpadu, znečištění společných prostor apod. V jedné lokalitě způsobuje nárůst cen na trhu s nemovitostmi a výrazně konkuruje provozovatelům hotelů a jiných registrovaných ubytovacích zařízení, jak bylo možné například pozorovat v centru Prahy. Jako další negativní důsledek může

---

<sup>34</sup> viz HomeAway (2020). Platforma pro krátkodobý pronájem. Založena v únoru 2005 v Texasu

<sup>35</sup> viz MOJECHATY.cz (2020). Platforma pro zprostředkování ubytování v chatách a chalupách po celé ČR

být přemíra turismu, stěhování obyvatelstva z centra měst a postupné vymizení služeb. Ochrana spotřebitele je u těchto portálů vesměs nulová a při porušení pravidel, které jsou založené z velké části na vzájemné důvěře, se mnohdy poškozená strana nedovolá (Scholzová, 2020). Otázkou je, kde jsou hranice a kdo by je měl stanovit?

Existují dva tábory v diskuzi o regulaci komerčních portálů. Jedni se domnívají, že by portály neměly být regulovány státem, protože poskytují spotřebitelům lepší přístup k informacím, dodávají jim reputační nástroje a samy se regulují. Druzí se domnívají, že regulace je nutná především v případě velkých komerčních projektů jako je právě Airbnb (Schor a Cansoy, 2018). V případě Airbnb by jednou z možností bylo nařídit hostitelům, aby byli při pronájmu přítomni, tak jak tomu je ve státě New York (Schor a Cansoy, 2018). Mezi další návrhy lze zahrnout zlegalizování pronájmu výhradně jen domů, na maximálně 180 dní v roce nebo zákaz komerčních operátorů na webových stránkách Airbnb. Další možností by bylo přesvědčit majitele bytů, aby jednotky pronajímali na delší dobu, jako se nyní děje v období koronaviru, kdy je cestovní ruch utlumen (Horáček, 2020). K průlomovému usnesení zabývající se touto problematikou došlo v nedávné době, kdy soud v Praze v červenci 2020 rozhodl ve prospěch společenství vlastníků jednotek („SVJ“) ve věci možné regulace krátkodobých pronájmů na úrovni stanov. Soud stanovil, že bytový dům je „určen převážně k trvalému bydlení vlastníků, nikoli k poskytování ubytovacích služeb nebo opakovanému krátkodobému pronájmu kratšímu 3 měsíců“ (Kučera a Kolářková, 2020). V České republice dnes tedy probíhá diskuze o změnách v živnostenském zákoně, v zákoně o cestovním ruchu, v občanském zákoníku a ve stavebních předpisech. Města budou moci regulovat omezení doby krátkodobého ubytování např. na 30, 60 nebo 90 dní nebo počet přenocování či počet hostů (Bidrmanová, 2020).

#### 4.4. Zahradník (Gardener)

Posledním modelem je tzv. zahradník. Hlavním cílem tohoto modelu je kultivovat komunitu poskytováním infrastruktury za pomoci minimálního množství standardizace. Zahradníci nad uživateli uplatňují volnou kontrolu a ceny nejsou nijak dynamicky upravovány ve vztahu k nabídce a poptávce. Zahradník proto mezi účastníky podporuje na straně nabídky nízké nebo dokonce žádné soupeření. Uživatelé primárně

nabízejí své služby za kompenzaci, zatímco soupeření o účastníky na straně poptávky je sekundární nebo dokonce irelevantní. Zahradníci získávají konkurenční výhodu zásluhou aktivní účasti uživatelů v komunitě a jejich vlastní motivace, díky níž dobrovolně přispívají ke koordinaci, správě a dokonce i rozvoji daných portálů. Účastníci mohou sdílet, co chtějí, pokud nejsou porušeny minimální standardy (volná kontrola) a sdílené položky jsou darovány spíše než pronajímány (nízká rivalita). Zahraničními příklady jsou Couchsurfing či Peerby<sup>36</sup>. Českými příklady mohou být Hearth.net nebo darujizaodvoz.cz.<sup>37</sup>

Společnost Couchsurfing koordinuje vzájemné, krátkodobé a bezplatné ubytování. Až do jejího zřízení v roce 2011 byla služba téměř výhradně provozována komunitami. Vyznačuje se volnou kontrolou a nízkou rivalitou mezi uživateli na straně nabídky. Hostitelé nesmí účtovat poplatky za své ubytování a od uživatelů portálu se očekává, že budou spolupracovat a chovat se jako členové komunity namísto profitování a vzájemné konkurence. Podmínky pobytu a interakce mezi nabídkou a poptávkou jsou do značné míry ponechány na samotných uživateli. Všeobecně se od uživatele na straně poptávky očekává, že za pobyt zdarma vyjádří vděčnost či případně poskytne pomocnou ruku v domě jako protidar. Jedná se o členství v komunitě a ekonomiku daru. Tento model ponechává účastníkům koordinaci a eliminuje soupeření mezi hostiteli tím, že nepovoluje peněžní protihodnotu a očekává, že si účastníci místo toho vymění dary mezi sebou.

Hodnoty uživatelů portálu sdíleného ubytování Couchsurfing jsou uživatelům poskytovány formou pokynů a tvrzení typu „*sdílej svůj život, zážitky, cesty, domov*“, *vytvoř spojení, nabídni laskavost, buď zvědavý, protože prostřednictvím cestování se stáváme lepšími lidmi, zanechej vztahy či domov hostitele lepší, než jsi našel. Jsme tu, abychom zlepšili svět, abychom si navzájem zlepšili životy*“ (Couchsurfing, 2020, online). Protože platforma nereguluje transakce nebo samotné interakce mezi uživateli, může docházet i k různým negativním zkušenostem. Mezi ty lze jmenovat špatné návyky hostitele nebo hosta, rozdíly v osobnosti, tenká hranice mezi couch-surfing nebo sex-surfing, ztráta soukromí, nepohodlnost, nepravdivost a nedůvěryhodnost některých hodnocení např. kdy „surfař“ negativní zkušenost na portále nenahlásí (Walewinder, 2013).

---

<sup>36</sup> viz Peerby (2020). – Pronájem a půjčování věcí mezi sousedy

<sup>37</sup> viz Darujizaodvoz (2020). Platforma pro vzájemné sdílení hmotných i nehmotných statků

**Tabulka č. 2 Typologie sdílené ekonomiky dle míry kontroly a rivality**

|                                |   | Kontrola uplatňovaná majiteli portálů   |   |
|--------------------------------|---|---|---|
|                                |   | Volná   | Přísná  |
| <b>Rivalita mezi uživateli</b> |   | Vlastníkem portálu stanoven minimální standard nebo podmínky užívání                              | Účast je specifikována, standardizována a monitorována vlastníkem portálu             |
| <b>Vysoká</b>                  | Schéma ceny založené na změnách nabídky a poptávky v reálném čase | <b>Dohlížitel</b><br>Příklad<br><b>Airbnb</b><br>Hodnota: diferenciacie služby                    | <b>Franchisér</b><br>Příklad<br><b>Uber</b><br>Hodnota: nízké náklady a efektivita    |
| <b>Nízká</b>                   | Schéma ceny založené na kompenzaci nákladů dodavatele             | <b>Zahradník</b><br>Příklad<br><b>Couchsurfing</b><br>Hodnota: sebeorganizace a budování komunity | <b>Ředitel</b><br>Příklad<br><b>Handy</b><br>Hodnota: nízké náklady a zmírnění rizika |

Zdroj: Překlad z Constantiou et al. (2017)

#### 4.5 Obecné srovnání českých platform

Práce v této části je dále zaměřena na obecné srovnání platform v českém prostředí (viz tabulka č. 4) a na jejich organizační a tržní koordinační mechanismy (viz tabulka č. 5). Jedná se o Uber, Airbnb, Hlídačky.cz a Hearth.net. Platformy Uber a Airbnb pro modely „dohlížitele“ a „franchiséra“, které se vyznačují vysokou mírou rivality mezi uživateli, byly ponechány podle Constantiou et al. (2017). Pro platformy vyznačující se nízkou rivalitou mezi uživateli, byla pro analýzu a model zahradníka vybrána darovací platforma Hearth.net s volnou kontrolou nad uživateli. Její hlavní konkurencí jsou ostatní platformy zaměřené na darování či vzájemné sdílení, její dosah je po celé České republice. Účastníky na straně nabídky jsou dárci, kteří nabízejí hmotné i nehmotné statky včetně dovedností a času. Pro model ředitele pak byla vybrána platforma Hlídačky.cz uplatňující přísnou kontrolu nad uživateli. Hlavní konkurencí této platformy jsou uklízečské firmy, firmy nabízející hlídání dětí a domácích mazlíčků či péči o seniory. Její dosah je po celé České

republike. Účastníky na straně nabídky jsou profesionálové, externí dodavatelé, kteří žádané služby poskytují.

**Tabulka č. 3 Obecné srovnání českých platforem Uber, Airbnb, Hlídačky.cz a Hearth.net**

|                                     | Uber   | Airbnb  | Hlídačky.cz  | Hearth.net  |
|-------------------------------------|--|---|--|---|
| <b>Model</b>                        | Franchisér<br>přísná kontrola<br>vysoká rivalita   | Dohlížitel<br>volná kontrola<br>vysoká rivalita   | Ředitel<br>přísná kontrola<br>nízká rivalita   | Zahradník<br>volná kontrola<br>nízká rivalita   |
| <b>Hlavní konkurence</b>            | taxi společnosti,<br>další portály<br>sdíleného<br>transportu; Bolt <sup>38</sup> ,<br>Liftago <sup>39</sup> | hotely, společnosti<br>nabízející<br>krátkodobé<br>pronájmy; flatio.cz                        | uklízecí firmy,<br>firmy nabízející<br>hlídání dětí a<br>mazlíčků či péči o<br>seniory; uklidmi,<br>fofr úklid,<br>Supersoused <sup>40</sup> | Ostatní „darovací“<br>portály –<br>Nevyhazujto,<br>VšezaOdvoz,<br>Daruji za odvoz<br>Sdílejme |
| <b>Geografické oblasti působení</b> | Celá ČR a<br>zahraničí   | Celá ČR a<br>zahraničí  | Celá ČR  | Celá ČR   |
| <b>Účastníci na straně nabídky</b>  | řidiči - lidé<br>s řidičským<br>průkazem a<br>vozidlem nebo<br>bývalí řidiči taxi                            | hostitelé - lidé s<br>nevyužitým<br>prostorem nebo<br>mikropodnikatelé<br>s investičními byty | profesionálové<br>schopni<br>poskytnout úklid<br>domácnosti,<br>opatrování<br>mazlíčků, péči o<br>seniory                                    | dárci – lidé<br>nabízející svůj čas,<br>informace, pomoc<br>nebo věc, kterou<br>již nevyužijí |
| <b>Slogan portálu</b>               | „Víc než jen<br>jízdy.“<br>„Dáváme svět do<br>pohybu.“   | „Patří kamkoliv“<br>„To nejlepší se<br>někdy skrývá blíž,<br>než byste čekali“                | „Hlídaní dětí<br>ověřené rodiči“.<br>„Péče o rodinu a<br>domácnost“  | „Prostor pro lidi<br>s otevřeným<br>srdcem. Radost<br>dát, štěstí<br>přijmout.“               |

Zdroj: Vlastní zpracování podle Constantiou et al. (2017)

<sup>38</sup> viz Bolt (2020). Platforma pro zprostředkování jízd.

<sup>39</sup> viz Liftago (2020). Platforma pro zprostředkování jízd.

<sup>40</sup> viz Super Soused (2020). Platforma pro zprostředkování sousedské výpomoci.

**Tabulka č.4: Organizační a tržní koordinační mechanismy používané platformami Uber, Airbnb, Hlídačky.cz a Hearth.net**

|  | Uber   | Airbnb   | Hlídačky.cz   | Hearth.net  |
|--|--|--|---|---|
| Hlavní organizační koordinační mechanismus       | standardizace výstupů (aplikace, index výkonu a hodnocení na obou stranách)    | standardizace norem (explicitní normy pro hosta i hostitele)                                   | standardizace pracovních procesů (povinné školení, pracovní oděvy atp.) | vzájemné přizpůsobení (uvaření jídla za bezplatné ubytování)      |
| Hlavní mechanismus koordinace trhu               | cena stanovena vlastníkem platformy na základě poptávky a nabídky (nárůst cen) | cena doporučena vlastníkem platformy (určena hostitelem) - vyšší cena u luxusnějšího ubytování | cena stanovena vlastníkem platformy na základě očekávané kvality práce  | bez cen, symbolická kompenzace nákladů (výměna darů)              |
| Doplňující organizační a koordinační mechanismus | standardizace dovedností (řidičský průkaz, případně licence)                   | standardizace pracovních procesů (požadavek reagovat na rezervace do 24 hodin)                 | standardizace výstupů (pokuty při špatném hodnocení)                    | standardizace norem (normy a hodnoty sdílející a štedré komunity) |
| Pomezí hranice                                   | pomezí zaměstnání a podnikání  | pomezí členství v komunitě a podnikání   | pomezí zaměstnání a individuálních kontraktů                            | Pomezí členství v komunitě a výměny darů                          |

Zdroj: Vlastní zpracování podle Constantiou et al. (2017)

#### 4.6 Komunitní a komerční platformy

Předešlá kapitola se zabývala typologií portálů na základě jejich míry kontroly a rivality. Z organizačních a tržních koordinačních mechanismů (viz tabulka č. 4) je možno seskupit model franchiséra, dohlázečte a ředitel do jedné skupiny komerčních platform a především z následujících důvodů. Používají standardizaci výstupů, norem či pracovních procesů, důležitou roli hraje cena, která je buď stanovena, nebo doporučena vlastníkem platformy a dochází na nich k dalším standardizačním pravidel např. povinné školení, licence, uniforma, dochvilnost, nutnost reagovat v určitém čase nebo nároky na vysokou kvalitu práce formou hodnocení. Na druhé straně se v přehledu vyskytuje zahradačte, který namísto standardizace používá vzájemné přizpůsobení se formou výměny daru, jeho prostředí je bez cen a oproti komerčním platformám udává normy a hodnoty komunity a vzájemnosti. Následující tabulka je vlastním porovnáním komunitních a komerčních platform na základě několika specifických faktorů, které jsou řazeny abecedně.

**Tabulka č. 5 Charakteristické rysy jednotlivých platform**

| <b>Platformy zaměřené na komunitu (komunitní platformy)</b>                      | <b>Platformy zaměřené na obchod (komerční platformy)</b> |
|--|--|
| altruismus   | Egoismus   |
| bez rivality   | Rivalita   |
| dar  | komodita, zboží  |
| darování, výměna, nereciproční sdílení případně obecná reciprocita celé komunitě | prodej, sdílení za odměnu                                |
| dobrovolnictví, případně drobný přivýdělek                                       | mikropodnikání, podnikání                                |
| dodržování komunitních norem a hodnot  | dodržování podmínek platformy (pracovní atp.)            |
| ekonomika daru   | tržní ekonomika  |
| environmentální motivace   | ekonomické motivace                                      |
| Homo instrumentalis  | Homo economicus  |
| komunita a obecné blaho  | vlastní zájem  |
| lokální  | Globální   |
| materiální jednoduchost, minimalismus  | hromadná spotřeba a materialismus                        |
| minimální míra standardizace   | vysoká míra standardizace                                |
| nebyrokratický prostor   | byrokratický prostor                                     |
| Neformální   | Formální   |
| nezisková organizace nebo komunitní spolek                                       | obchodní společnost                                      |
| neziskové, bezplatné   | zaměření na zisk   |
| osobní vztahy  | obchodní vztahy  |
| P2P  | B2P/P2P  |
| postoje anti-kapitalistické  | postoje kapitalistické                                   |
| Rituál   | Neceremoniální   |
| Samospráva   | správa probíhá poskytovatelem                            |
| sociální kapitál   | ekonomický kapitál                                       |
| sociální solidarita  | Nesoudržnost   |
| Symbolismus  | jasně daná cena  |
| volná kontrola ze strany portálu   | přísná kontrola ze strany portálu                        |
| vzájemná důvěra (i na osobní bázi)   | propracované reputační systémy                           |

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6.1 Charakteristika komunitní platformy

Komunitní platformy, jinými slovy také vnitřní komunity<sup>41</sup> jsou dobrovolnické organizace, komunitní spolky, někdy také náboženské komunity (Calcagni, 2017), portály pro sdílení komodit v sousedství, darovací portály, tvůrčí prostory, potravinové banky,

<sup>41</sup> Anglicky Inward Community jsou samosprávné komunity, ve kterých členové spolupracují, sledují a sdílejí společné cíle, kulturu a identitu, na kterých je komunita postavena za účelem zavádění společných technologií, infrastruktur a vlastnictví (Calcagni, 2017).



časové banky, opravy, sdílení jídel či jejich příprava, výměny oblečení, knih a další. Mnoho z komunitních iniciativ fungovalo již před recesí v roce 2008-2009, ale sdílenou ekonomikou byly nazvány až po ní (Schor a Cansoy, 2018).

Jsou většinou neformální, nebyrokratické a poskytují prostor k nabídce statků, zdrojů a služeb bezplatně. Fungují v ekonomice daru nebo na jakési formě dobrovolnictví, kdy se uživatelé spolupodílí na tvorbě a správě portálu. Dalšími typickými znaky je obecná reciprocita celé komunity, rituály a symbolismus. Motivace uživatelů i platformem mohou být altruistické, environmentální a zaměřené na komunitu. Mnozí uživatelé zaujímají antikapitalistické postoje a dávají přednost materiální jednoduchosti a minimalismu. Význačným rysem těchto druhů platformem jsou vzájemná důvěra mezi uživateli a transakce založené na osobních vztazích a solidaritě, což napomáhá tvorbě sociálního kapitálu. Charakteristickým rysem pro komunitní platformy je, že jsou lokální a snaží se o kolektivní blaho, samy se spravují a vyznačují se téměř nulovou rivalitou mezi uživateli na straně nabídky a celkově minimální standardizací (Constantiou et al., 2017).

Jak bylo možné vidět z tabulky č. 5 (Charakteristické rysy jednotlivých portálů), na komunitních portálech se objevují lidé podobného smýšlení, zaměřující se na komunitu, vzájemnou pomoc, vyznávající štedrost a sdílení sebe. Aktivitu provází altruistická myšlenka, ekologické zaměření, nekomerce a symbolická hodnota. Komunitní platformy nabízí oproti těm komerčním větší sociální propojení a komunitu. I mnoho komerčních platformem tento faktor propaguje ve svých aktivitách a uživatelé často mluví o touze poznat nové lidi nebo poznat své sousedy, avšak mnoho platformem nedokáže zajistit trvalé společenské vazby (Schor, 2014). Stanfordský sociolog Paolo Parigi (2014) se svým kolegou ve své studii o sociálním kapitálu ve sdílené ekonomice zjistili, že v případě darovací platformy Couchsurfing, aktivita opravdu ve skutečnosti vede k novým přátelstvím. Schopnost platformy vytvářet taková spojení však od svého založení v roce 2003 poklesla z důvodu transformace z neziskové organizace na obchodní společnost. Uživatelé podotýkají, že vztahy, které se tam nyní vytvářejí, jsou příležitostnější a méně trvanlivé (Schor, 2014). Prostřednictvím interakcí na portále mezi lidmi, sousedy a cizími lidmi vzniká sociální kapitál (Botsman a Rogers, 2011). Sociální kapitál vytvářené portály roste pokaždé, když dojde k transakci.

Co se týče motivací pak nejčastějšími motivy pro účast respondentů na komunitním darovacím portálu (Nelson et al., 2016) byly v první řadě ideologické motivace spojené

s tendencemi materiální jednoduchosti. Zde uživatelé nejčastěji uváděli využívání a naopak možnost zbavování se již nepotřebných věcí např. při stěhování, kdy věci ještě nechtějí vyházet a ví, že udělají druhým radost. Nechtějí plýtvat výrobními zdroji a nakupovat věci nové. Jedná se i o věci, které nestojí za to inzerovat za peníze. Na druhém místě uživatelé sdíleli z environmentálních motivací. Uživatelé komunitních portálů hledají udržitelnost, recyklují a snaží se udržovat věci mimo skládky. Mezi ně patří i představa vdechování nového života nepotřebným věcem. Uživatelé se také k těmto typům portálů přidávají z různých osobních a emocionálních motivací, protože je zajímá ekonomika daru a sdílení, jsou zvědaví a chtějí si aktivitu vyzkoušet. Uživatelé chtějí též ušetřit peníze, což by se řadilo do ekonomických motivací. Jako poslední uživatelé uvedli sociální a morální motivace. Z hlediska výhod z participace na projektech vyplynulo, že se uživatelé opakovaně těší ze získávání bezplatných věcí a ze života v darech a možnosti sdílení darů s těmi, kteří je potřebují. Lákadlem byli lidé podobného smýšlení a pocit sounáležitosti s komunitou a také možnost pomoci těm, kteří to potřebují, chuť udělat dobrý skutek a oslovení široké skupiny lidí. Co se týče hmotných statků, tak se všeobecně dá říci, že uživatelé komunitních platform nechtějí hromadit již nepotřebné věci, cítí se provinile, pokud by měli vyhodit ještě fungující věc na skládku, a jsou rádi, když věci ještě někomu pomohou. (Nelson et al., 2016).

Vedle řady dlouhodobě fungujících projektů lze nalézt také několik neúspěšných iniciativ, k nimž patří např. Karma Tribe<sup>42</sup> nebo Časová banka Praha<sup>43</sup>. Karma Tribe byla globální síť lidí, kteří si ochotně navzájem pomáhali. Prostřednictvím portálu mohli uživatelé, stejně jako u Hearth.net, nabídnout nebo požadovat bezplatné věci, služby nebo pomoc v činnostech, které rádi vykonávají. V srpnu 2019 však její zakladatel ohlásil z důvodu finanční neudržitelnosti zrušení platformy. Existovala 5 let a měla 4 546 uživatelů v 63 zemích. Jak uvádí David Grillot, který Karma Tribe v roce 2014 založil, bylo občas zvláštní portál používat právě pro přirozené, spontánní činy laskavosti, když se vesměs jedná o virtuální prostředí, jehož správa musí být nějakým způsobem financována. Cílem Karma Tribe bylo vybudovat globální spolupráci, aby všichni méně záviseli na penězích. Ačkoliv David Grillot nikdy neměl jasný obchodní plán, připustil, že bez finančních prostředků nejsou podobné projekty v dlouhodobém horizontu udržitelné (Grillot, 2019, e-mailová komunikace). Naopak Časová banka Praha je sice funkční, ale

---

<sup>42</sup> viz Karma Tribe (2020). Platforma pro vzájemné sdílení hmotných i nehmotných statků. Momentálně pozastavena.

<sup>43</sup> viz Časová banka Praha (2020). Platforma pro vzájemné sdílení dovedností a času. Momentálně neaktivní.

ztroskotává na neaktivitě členů. „*Má pár členů, ale nikdy se nepodařilo někoho přimět, aby tam vytvořil inzerát*“ (Sirůček, 2019, emailová komunikace). V tomto případě chybí nedostatek zainteresovaných lidí, kteří by celý projekt rozhodli. Pro udržení komunitního projektu ve sdílené ekonomice lze doporučit příklad darovacího portálu Freecycle. Ten organizuje a zapojuje velké množství dobrovolníků, kteří se starají o chod jednotlivých skupin. Klíčovou je též komunikace a udržování důvěry mezi jednotlivými uživateli a mezi uživatelem a platformou. Zdokonalení komunikace mezi uživatelem a platformou může být také velmi přínosná. Dá se říci, že osud některých platform je mnohdy v rukou uživatelů, a to, zda portál „přežije“ závisí na péči a času uživatelů dobrovolníků, kteří portál pomáhají udržovat, spravovat, vítají nové členy, pomáhají s různými eventy, pomáhají šířit povědomí o portále či pomáhají s fundraisingem. Díky těmto rolím dochází k jakémusi vyjednávání mezi uživateli a správci o budoucnosti a směřování platformy. Vývoj platformy je však v mnoha případech organický a u komunitních platform se občas stává, že i přesto, že vzniknou jako sdílejší komunita, s růstem a zvýšenou aktivitou jsou nuceni v čase přejít na komerční formu podnikání jako v případě Couchsurfing, kdy přes veškeré snahy udržet platformu jako bezplatnou a neziskovou organizaci, byli správci k nelibosti uživatelů nuceni v důsledku nedávné krize zavést ceník (The Couchsurfing Team, 2020, emailová korespondence).

#### 4.6.1.1 Darovací systémy

Darovací systémy<sup>44</sup> jsou typickou komunitní iniciativou. Tyto systémy lze chápat jako protiklad vůči tržní výměně. Jsou to systémy sociální solidarity založené na strukturované výměně darů a společenských vztahů mezi jednotlivými spotřebiteli (Giesler, 2006). Darování jako systém sociální solidarity je charakterizováno množstvím praktik a struktur, které mají odlišné vlastnosti než ty, které tvoří tržní výměnu. Vyskytuje se zde specifický étos a struktura sdílení, které vedou a následně i posilují vlastní identifikaci uživatelů (Giesler, 2006). Co odlišuje darovací portály od výměny aktiv na klasickém trhu je to, že statek je sdílen mezi uživateli jako dar a že se v tomto systému vyskytuje vysoká norma reciprocit<sup>45</sup>. Nejedná se však o klasickou vyváženou<sup>46</sup> či tržní<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Anglicky Gift Systems (Giesler, 2006).

<sup>45</sup> „*Reciprocita z latinského „reciprocus“ znamená „vzájemný“ nebo vzájemnost mezi lidmi. V rámci ekonomické antropologie pak reciproční transakce neplní pouze funkci ekonomickou, ale slouží i k posílení sociálních vazeb a solidarity mezi členy určitého společenství*“ (Sociologická encyklopedie, 2020).

<sup>46</sup> Vyvážená nebo symetrická (balanced or symmetrical) reciprocita nastává, když někdo dá něco někomu jinému, očekávajíc spravedlivý a hmatatelný návrat ve stanoveném množství, čase a místě (Sahlins, 1972).

reciprocitu mezi jednotlivými uživateli, ale spíše o tzv. obecnou reciprocitu<sup>48</sup> mezi celou skupinou, která udržuje výměnu darů a kde se nesleduje přesná hodnota. Lze to popsat jako síť recipročních vztahů, kde časem nakonec dojde k vyrovnání účtů a splacení všech dluhů (Graeber, 2012). Podobně Putnam (2000) charakterizuje reciprocitu jako víru, kde dnešní laskavost bude splacena příjemcem nebo někým jiným později. Tento druh reciprocity se liší od té v rodině či mezi přáteli, protože při tomto druhu vzájemnosti dochází k darování bez očekávání od té samé osoby nyní či kdykoli v budoucnosti. Vede uživatele k vzájemnosti i přesto, že se podle Nelson a Rademacher (2009) někteří mohou cítit provinile za to, že nic na oplátku neposkytnou. Stejní autoři zkoumali darovací portál Freecycle a identifikovali, jak se v takovéto komunitě reciprocita prosazuje a vynucuje. Dochází k tomu především díky pravidlům a sociálním normám, které portál propaguje (Nelson a Rademacher, 2009). U komunitních platform je mnohdy těžké akceptovat, že je něco zcela zdarma, avšak je v pořádku, když si uživatel vezme více, protože příště to komunitě zase nějakým způsobem vrátí.

I přes skutečnost, že technologie odstranily fyzické a časové hranice sdílení a online komunity už nemusí být nutně vázány na určité místo, je třeba podotknout, že pro darovací portály je stěžejní právě lokalita, která hraje důležitou úlohu pro předání fyzického daru a vzdálenost jednotlivých účastníků může i nakonec představovat bariéru k uskutečnění transakce. Konkrétním prototypem komunitní platformy založené na darovacím systému je Hearth.net, o kterém je pojednáváno v kapitole 5 této práce.

#### 4.6.2 Charakteristika komerční platformy

Calcagni (2017) je nazývá propojenými komunitami,<sup>49</sup> které charakterizuje jako místa, kde uživatelé sdílejí přístup ke zboží a nehmotným věcem a kde interakce mezi členy probíhá dle definovaných pravidel. Jedná se o komunity založené na (mikro) podnikání, kde je na trhu možné poskytovat soukromý majetek nebo přístup k němu. Členové této komunity se nemusí potkávat a mají přístup ke zdrojům, které si mezi sebou účinně vyměňují. Do této skupiny lze zařadit komerční platformy jako např. Hlídačky.cz,

---

<sup>47</sup> Tržní nebo negativní (market or negative) reciprocita odkazuje na prospěchářství, jednostranné těžení výhod a získávání odměn (Sahlins, 1972).

<sup>48</sup> Anglicky Generalized reciprocity

<sup>49</sup> Anglicky Connected Community jsou komunity, ve kterých uživatelé sdílejí přístup k hmotným a nehmotným statkům a kde mezi nimi probíhá interakce dle definovaných pravidel. Jsou založeny na podnikání (Calcagni, 2017).

Uber, nebo Airbnb. Jedná se o prodejní platformy typu B2P nebo P2P, fungující jako obchodní společnosti, které jsou formální a operují v byrokratickém prostoru za jasně daných podmínek a cen. Nabízejí statky, zdroje a služby za peníze a fungují v tržní ekonomice založené na sdílení za odměnu. Motivace uživatelů i platformem jsou ve většině případů instrumentální a environmentální (Constantiou et al., 2017). Platformy mají tendenci operovat globálně, transakce zde probíhají bez ceremoniálu a nevyskytuje se zde soudržnost jako u předešlého typu. Lze je rozdělit do tří skupin podle toho, zda respektují regulativní podmínky (Liftago, Rekola<sup>50</sup> apod.) či je nerespektují (Uber či AirBnb – ti službu přímo nenabízejí) či žádné regulativní podmínky nezaručují, protože záleží na nabízejícím, zda plní či nikoliv dané podmínky. V tomto případě nelze zaručit, že poskytovatel zboží či služby bude kvalifikovaný, že bude platit daně či zda je zboží pro spotřebitele bezpečné (Veber a kol, 2016).

Problémem může být spojení termínů „*komerční platforma*“ a „*komunita*“. Nesrovnalost vzniká tehdy, kdy samy platformy deklarují, že jsou komunitou a že mezi její aktivity patří sdílení a poznávání nových lidí. Realitou mnohdy však bývá, že se jedná o prosté zprostředkování služby přes internetový server. Eckhardt a Bardhi (2015) například zjistili, že uživatelé se spíše zajímají o nižší náklady a pohodlí, než o posílení sociálních vztahů jak s firmou, tak s ostatními uživateli. Autoři věří, že Uber oproti platformě Lyft je na vzestupu především proto, že se zaměřuje přímo na ceny, spolehlivost a pohodlí. To je zapouzdřeno i v jejich sloganu „*Lepší, rychlejší a levnější než taxi*“. Oproti tomu se společnost Lyft, která nabízí téměř identickou službu, prezentuje jako přátelská („*Jsmé váš přítel s autem*“) a jako komunita („*Pozdravte svého řidiče fistbumpem*“ (třuknutí pěsti o pěst). Autoři věří, že Lyft kladl příliš velký důraz na vzájemné sdílení a tím si uškodil. Uživatelé těchto platformem totiž nehledají sociální hodnoty. Jejich výzkum ukazuje, že spotřebitelé prostě chtějí provádět výhodné nákupy a portály sdílené ekonomiky jim to umožňují tím, že nabízí více pohodlí za nižší cenu. Firmy, které kladou důraz na pohodlí a cenu, spíše než na péči a vzájemné propojování, dle nich budou mít konkurenční výhodu. Dle této logiky byl nedávný rebranding společnosti AirBnB chybný. Vyzdvihuje totiž „*lidi, místa, lásku a komunitu*“. AirBnB chce, aby jeho nové logo bylo univerzálním symbolem sdílení, avšak důvodem, proč většina zákazníků používá AirBnB, je hodnota, kterou mohou získat za své peníze, zejména v drahých městech. Navíc při výběru místa k pobytu se většina spotřebitelů rozhodne mít celé místo pro sebe, čili prostor vůbec s majitelem

---

<sup>50</sup> viz Rekola (2020). Platforma na poskytující kola k pronájmu.

nesdílejí. Eckhardt se domnívá, že AirBnB poskytuje cestujícím a majitelům prostředky k účasti na tržní transakci s krátkodobým přístupem, což by měla odrážet i jejich značka.

Na rozdíl od komunitně zaměřených platform se komerční liší zejména v cílech. Pro platformy sdílené ekonomiky zaměřené na zisk je totiž hlavním záměrem namísto zvyšování efektivity využívání zdrojů především generování zisku prostřednictvím snižování ceny práce. Také uživatelé komerčních portálů se spíše zajímají o nižší náklady a pohodlí, než o posílení sociálních vztahů v komunitě (Schor a Cansoy, 2018). Například eBay<sup>51</sup>, Aukro<sup>52</sup> a podobné portály jsou zaměřeny na prodej věcí a používají se zde peníze. Portály se vyznačují vysokou rivalitou spotřebitelů, vysokou mírou standardizace a u některých typů velmi přísnou kontrolou. (Constantiou et al., 2017). Na základě studie Mayasari a Haryanto (2018) lze konstatovat, že u uživatelů portálů zaměřených komerčně se vyskytují následující motivace. U sdílení aut, kol a přepravě věcí uživatelé oceňují především jednoduchost služby, úsporu času, nízké náklady, které je možno zařadit pod utilitární motivace. Uživatelé jmenovali i sociální motivace při smysluplné sociální interakci a setkávání s dalšími uživateli. Na dalším místě uživatelé uvedli radost z aktivity, tedy emocionální motivace a udržitelnost dopravy jako environmentální motivaci. Jednou z výhod, které uživatelé získají z účasti na platformách sdílení, je vnímaná funkční (a ekonomická) hodnota, především díky široké škále možností a atraktivitě cen (Eckhardt a Bardhi, 2015).

U sdíleného ubytování se jedná především o ekonomické a utilitární motivace, protože ceny jsou zde nižší a jasně dané. Dalším jsou sociální motivace díky budování sociálních konexí a vytvářením nových vztahů. Krom environmentální motivace, šetření času a peněz lze mluvit opět o emocionální motivaci, kdy uživatele aktivity baví díky přátelskému prostředí, které projekt poskytuje (Mayasari a Haryanto, 2018). U prodeje použitého zboží jsou to na prvním místě také ekonomické a utilitární motivace. Sociální motivace jsou taktéž hnacím motorem, jenž přispívají k celkovému blahobytu komunit. V kontextu environmentální motivace mohou z redistribuce zboží těžit všechny strany, poskytovatel, spotřebitel i životní prostředí.

Za pozornost stojí zjištění, že samotné portály často zmiňují sociální, morální a altruistické motivace, uživatelé jsou přitom primárně zaměřeni na motivy instrumentální

---

<sup>51</sup> viz eBay (2020). Portál zprostředkující prodej nových i použitých věcí formou aukce.

<sup>52</sup> viz Aukro (2020). Portál zprostředkující prodej nových i použitých věcí formou aukce.

(Bellotti et al., 2015). Příkladem může být společnost Zipcar<sup>53</sup> pro zprostředkování vozidel, kde majitelé platformy původně očekávali, že se bude jednat spíše o komunitní portál, avšak Eckhardt a Bardhi (2015) zjistili, že uživatelé naopak nepocítují žádné vzájemné závazky, které při sdílení obvykle vznikají. Obě strany transakce se často díky technologiím nikdy ani nesetkají, transakce prožívají anonymně a nechtějí s ostatními uživateli komunikovat. Nevidí ostatní uživatele jako spolujezdce aut, ale spíše jim nedůvěřují a spoléhají na samotný portál, který nad systémem sdílení dohlíží a případné porušování dochvilnosti nebo čistoty vozidel penalizuje (Belk, 2014). Převažuje zde spíše ekonomická a utilitární motivace než morální či ekologická. Spotřebitelé se spíše zajímají o nižší náklady a pohodlí, než o posílení sociálních vztahů s ostatními uživateli a kolektivní dobro. Autoři věří, že je Uber oproti platformě Lyft na vzestupu především proto, že se zaměřuje přímo na ceny, spolehlivost a pohodlí.

To je zapouzdřeno i v jejich sloganu „*Lepší, rychlejší a levnější než taxi*“. Oproti tomu se společnost Lyft, která nabízí téměř identickou službu, prezentuje jako přátelská komunita „*J sme tvůj přítel s autem*“ a „*Pozdravte svého řidiče fistbumpem*“<sup>54</sup>. Lze konstatovat, že společnosti, které kladou příliš velký důraz na vzájemné sdílení si mohou uškodit. Výzkum Eckhardt a Bardhi (2015) ukázal, že spotřebitelé nehledají sociální hodnoty, ale že pouze dobře a výhodně nakupovat, a portály sdílené ekonomiky jim nabízí více pohodlí za nižší cenu. Společnosti, které kladou důraz na pohodlí a cenu budou mít dle autorů konkurenční výhodu. Dle této logiky byl nedávný rebranding společnosti Airbnb chybný. Vyzdvihuje totiž „*lidi, místa, lásku a komunitu*“ (Airbnb, 2020a). Airbnb chce, aby jejich nové logo bylo univerzálním symbolem sdílení, avšak důvodem proč většina zákazníků používá Airbnb, je hodnota, kterou mohou získat za své peníze, zejména v drahých městech. Navíc při výběru místa k pobytu se většina spotřebitelů rozhodne mít celé místo pro sebe, čili prostor vůbec s majitelem nesdílejí. Dalším příkladem může být komerční portál eBay, který na svých stránkách zveřejňuje, že věří, že lidé jsou v zásadě dobří, že každý může něčím přispět a také, že otevřené prostředí přináší lidem to nejlepší. Uznávají a respektují každého jako jednotlivce a doporučují, aby se lidé k sobě chovali tak, jak chtějí, aby se ostatní chovali k nim (eBay, 2020b).

---

<sup>53</sup> ZipCar (2020). Platforma pro zprostředkování vozidel.

<sup>54</sup> viz Lyft, (2020). Ťuknutí pěstí o pěst (překlad autorky).

## 5. KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY

V této části se práce zaměřuje na konkrétní příklady komunitních a komerčních platforem. Jak již bylo zmíněno v kapitole 4, pro komunitní typ platformy byl vybrán zástupce modelu zahradníka, darovací portál [Hearth.net](https://hearth.net), a pro komerční typ platformy byl vybrán zástupce modelu ředitele, platforma [Hlídačky.cz](https://hlidacky.cz)

### 5.1 [Hearth.net](https://hearth.net)

*„Libila se mi forma daru namísto věci za odvoz – má to duši.“* (Anketní šetření uživatelů [Hearth.net](https://hearth.net), 2019).

[Hearth.net](https://hearth.net) je platformou pro vzájemnou komunikaci uživatelů za účelem poskytování darů. Provozuje online tržiště, které funguje na principech ekonomiky daru a jehož základ tvoří komunita. Momentálně je spravován dvěma kmenovými zaměstnanci z organizace [Adato Paradigma](https://adato.org), kteří se věnují technickým věcem a koordinaci aktivit v rámci komunity.<sup>55</sup> Darování je jeho ústřední aktivitou a tak zde není možné od druhých požadovat úplatu, protiplnění či směnu ([Hearth.net](https://hearth.net), 2020, Podmínky užívání služby). Rolí portálu má být to, aby se nabídka co nejefektivněji potkala s poptávkou a transakční náklady, stejně jako u komerčních typů, tak byly co nejnižší. Aplikace má formu sociální sítě, která však není anonymní a stojí na systému komunit, kde se lidé vzájemně znají. Libor Malý, zakladatel projektu vyzdvihuje transparentnost, autenticitu a důvěru (Břešťan, 2012).

Projekt [Hearth.net](https://hearth.net) se orientuje na budování kvalitních mezilidských vztahů a snaží se o transformaci principů ekonomiky daru do každodenního života ([Hearth.net](https://hearth.net), 2020). Jedná se o bezplatný webový portál, jenž umožňuje registrovaným uživatelům přijímat a nabízet dary, sdílet, potkávat, inspirovat se, rozvíjet se a společně komunikovat. Celkově má přes 1 000 aktivních uživatelů. Za celou dobu provozu se na [Hearth.net](https://hearth.net) registrovalo více než 21 000 uživatelů, kteří na portále zveřejnili přes 53 000 darů nebo přání. Protože

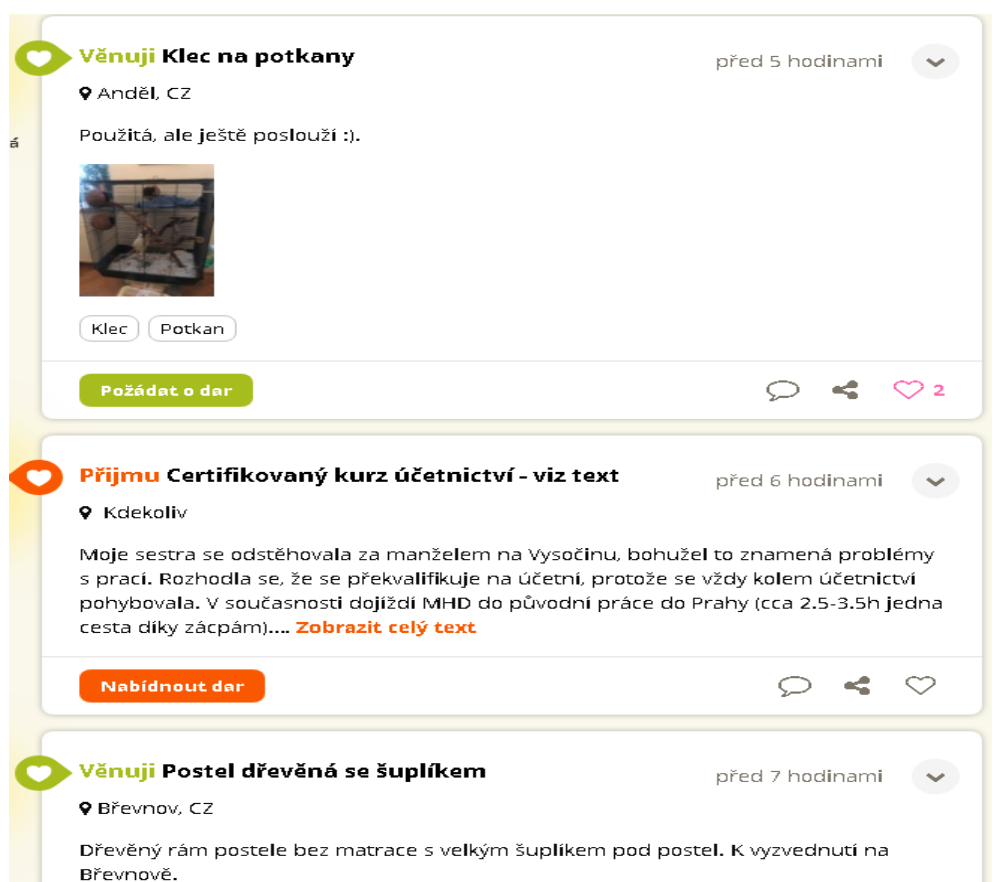
---

<sup>55</sup> viz [Adato Paradigma](https://adato.org) (2020. Nezisková organizace která se zabývá návrhem, vývojem a provozem softwarových řešení pro komunity, pracovní skupiny a organizace, které podporují rozvoj člověka a šíří porozumění.



bylo napsáno více než 18 000 poděkování za dary, počet skutečně předaných darů pravděpodobně přesahuje dvacet tisíc transakcí. Tyto údaje byly platné k únoru 2020 a nadále se zvyšují (Douša, 2020). Současně se tu nabízí i poptává široké spektrum hmotných i nehmotných darů, kterými lze uvést pomoc na zahradě, štípání dřeva, školení a koučování, oblečení nebo vybavení do domácnosti. Měsíční provozní náklady (bez rozvoje a podpory) portálu činí cca 20 tisíc Kč (Čagánek, 2018, emailová korespondence). Původní myšlenka se zrodila již v roce 2008 v době finanční krize. Tento portál určený ke sdílení byl poprvé oficiálně spuštěn 21.12.2012 (Hearth, 2020).

Obrázek č.2 Ukázka poptávkového a nabídkového inzerátu na Hearth.net.



Zdroj: Hearth.net (2019)

Obrázek č. 2 je ukázkou poptávkového a nabídkového inzerátu na Hearth.net. Je zde možné vybrat z možností darovat, přijmout, půjčit či zapůjčit si. Forma daru může být hmota, informace či energie (myšleno nehmotný statek, dovednosti, čas apod.). Jednotlivé inzeráty jde filtrovat na základě jednotlivých položek. Uživatel, který má zájem o daný dar, reaguje pomocí tlačítka Požádat o dar a pak je schopen komunikovat s uživatelem na straně

nabídky. Detaily si dohodnou mezi sebou sami. Inzerát lze komentovat, sdílet či udělit mu srdíčko, což může dané položce dodávat jakousi hodnotu.

Jak je při návštěvě samotného portálu zřejmé, Hearth.net klade důraz na pocit radosti a štědrosti, nabízí nejen zpětnou vazbu prostřednictvím hodnocení uživatelů, soukromých zpráv, iniciuje tvorbu zájmových skupin a pravidelně zveřejňuje novinky a tematické příspěvky na blogu. Rovněž dává možnost uživatelům přispět svými osobními příběhy a inspirovat tak ostatní. V porovnání s ostatními portály jako např. Nevyhazujto,<sup>56</sup> Daruji za odvoz<sup>57</sup> či VšeZaOdvoz<sup>58</sup> lze tržišti Hearth.net vytknout určitou nepřehlednost, která znesnadňuje hledání konkrétních inzerátů, protože jednotlivé inzeráty mohou rychle zapadnout mezi dalšími. U ostatních výše jmenovaných portálů také jde o komunitu lidí, která se snaží zaměřovat ekologicky a posílá statky zdarma dál, přesto může v některých případech jednoduše jít jen o věnování něčeho, co lidé už nepotřebují spíše než o snahu navazovat sociální vazby či vytvářet symbolické hodnoty, které jsou charakteristické pro „dar“ (Břešťan, 2012). Hearth.net stojí na záměru udělat něco pro druhého a na tom, že děláte něco rád a dobrovolně (Břešťan, 2012). Od ledna 2020 byla veškerá správa delegována na uživatele dobrovolníky a budoucnost projektu je tak nyní doprovázena s velkým otazníkem. Uživatelé budou nyní muset vítat nové členy a zodpovídat jejich dotazy, kontrolovat vhodnost obsahu, darů a přání uveřejněných na Hearth.net a tvořit inspirující obsah na blog a facebookové stránky Hearth.net. Hearth.net mimo jiné napomohl vzniku takzvaných „dařišť“ a „Hearth Points“, což jsou prostory a místa nakloněná ekonomice daru (čajovny, kavárny, coworkingy atd.) určená pro vzájemné setkávání, workshopy, předávání darů anebo zkušeností (Hearth, 2020).

Protože se jedná o portál dle modelu „zahradníka“, lze konstatovat, že i Hearth.net kultivuje svou komunitu a poskytuje vhodnou infrastrukturu bez nikterak přísné standardizace. Standardy jsou však zaměřeny na chování uživatelů, kdy při netnografickém výzkumu autorky byly na portálu vyzorovány určité reakce správců či ostatních uživatelů na nevhodnost inzerátu například byla-li poptávána finanční pomoc, pokud uživatel požadoval něco na oplátku anebo v případě, že uživatel sdílel na Hearth.net webové stránky konkurenčního portálu. Lze tvrdit, že portál obecně nad uživateli uplatňuje volnou kontrolu, kdy účastníci mohou sdílet, co chtějí. Správci portálu upřednostňují

---

<sup>56</sup> viz Nevyhazujto (2020). Platforma pro vzájemné sdílení hmotných i nehmotných statků

<sup>57</sup> viz Daruji za odvoz (2020). Platforma pro vzájemné sdílení hmotných i nehmotných statků

<sup>58</sup> viz VšeZaOdvoz (2020). Platforma pro vzájemné sdílení hmotných i nehmotných statků

nehmotné dary, avšak z charakteru nabízených statků na portále vyplývá, že většinu darů tvoří věci hmotné. Portál do transakcí nikterak nezasahuje, pokud nejsou porušeny minimální standardy udávané Hearth.net. Členství i samotné transakce se odehrávají zdarma a k soupeření na straně nabídky nedochází. Může docházet k jakémusi soupeření na straně poptávky, kdy o nabízenou věc projeví zájem více uživatelů. Portál získává konkurenční výhodu díky aktivní účasti uživatelů v komunitě a jejich vlastní motivací, díky kterým portál pomáhají dobrovolně koordinovat, spravovat a dokonce i rozvíjet. Hearth.net poskytuje podmínky použití, ve kterých je zdůrazněno, že vše probíhá nezištně bez jakýchkoliv nároků a očekávání něčeho na oplátku a uživatelům poskytuje doporučení, jak se chovat při předání daru např. z hlediska bezpečnosti.

Hodnoty, které Hearth.net na svých webových stránkách deklaruje, jsou štědrost, milující laskavost, trpělivost, odhodlanost, koncentrace, radost, soucit, etické jednání, rozlišující moudrost, uvolněná vyrovnanost (Hearth.net, 2020). Běžnou praxí na těchto portálech je, stejně jako u Freecycle, darovat těm, kteří prokáží největší potřebu ve svém příběhu v žádosti o dar (Schor, 2014). Je ponecháno na každém uživateli, aby si ověřil, že příběh žadatele není smyšlený. Ne každý portál má takové detailní řešení hodnocení jednotlivých uživatelů, které by napomáhalo budování důvěry. K tomu napomáhá i fakt, že uživatelé jsou formou emailových newsletterů aktivně vybízeni k tomu, aby své profily řádně a pravdivě vyplňovali.

## 5.2 Hlídačky.cz

Hlídačky.cz jsou oproti tomu jednou z největších platform s tržištěm, které spojuje rodiče a chůvy v České republice. Mezi další služby portálu patří opatrování domácích mazlíčků, úklid domácnosti a péče o seniory. Portál Hlídačky.cz má dle modelu „ředitele“ absolutní kontrolu a autoritu nad tím, co se na portále děje. Obsah, jenž je vytvářen uživateli je totiž sledován 24 hodin denně a jakékoliv změny obsahu jsou platformou detekovány (ContentKing, 2020). U chův sleduje jejich výkonnost formou hodnocení od rodin a prosazuje pravidla. Nefungují však jako agentura, neberou si provizi a hlídačky nejsou jejich zaměstnanci (Jakešová, 2019). Ceny za službu jsou vymáhány na uživatelích na straně poptávky (rodičích) a jsou založeny na třech kategoriích dle délky a druhu zvoleného členství. Přístup do databáze hlídaček má

uživatel po zaplacení členství na dobu týdne, měsíce nebo čtvrtletí. Platba za samotnou službu probíhá podle domluvy mezi rodičem a chůvou. Provozovatel do transakce v této chvíli nezasahuje.

Portál vznikl v roce 2012 jako nezisková organizace a postupně byl zkomercializován zavedením paušální platby. V současné době zde lze nalézt cca 150tis rodin a hlídaček. Z webových stránek je patrné, že se majitelé snaží o osobní přístup, což dokládá osobní ověřování chův či řešení jednotlivých případů, kdy např. rodina nemůže najít tu „správnou“ hlídačku. *“Chceme, aby se hlídačka vždy stala trochu součástí rodiny, aby se rodina měla na koho obrátit, když potřebuje“* (Jakešová, 2019).

### Obrázek č. 3 Ukázka nabídkového inzerátu na Hlídačky.cz

**Kateřina J.**  
★★★★★ 9 hodnocení 8 let zkušeností s hlídáním 27 let primární místo

Chůva nárazově. Dobrý den, jsem 27 letá studentka pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, navazující magisterské studium Speciální pedagogika a učitelství pro Mateřské školy. Ve svém volném čase...

OSOBNĚ OVĚŘENA OVĚŘENA PŘES MOJEID

Zobrazit telefon (736...) Poslat zprávu Rezervace Více...

---

**Nikola K.**  
★★★★★ 8 hodnocení 8 let zkušeností s hlídáním 26 let primární místo

Krásný den všem, Nabízím pomoc v oblasti hlídání dětí (jsem nejstarší sourozenec ze 3 dětí, bratr mladší o 4 roky, sestra mladší o 18 let.) Řekla by jsem o sobě, že jsem starostlivá, zodpovědná a milá os...

OSOBNĚ OVĚŘENA OVĚŘENA PŘES MOJEID

Zobrazit telefon (608...) Poslat zprávu Rezervace Více...

Zdroj: Hlídačky (2020)

Na obrázku č. 3 si lze prohlédnout ukázkou nabídkového inzerátu. Je zde vidět nabídkový inzerát s informacemi o chůvě. Uživatel na straně poptávky vidí fotografii chůvy, může sledovat její hodnocení a také stupeň ověření.

Protože se jedná o model ředitele, jeho hlavním koordinačním mechanismem, který používá je kontrola účastníků na straně nabídky standardizováním pracovních procesů. Například zaměstnanci portálu schvalují a ověřují hlídačky formou kontroly dokladů o vzdělání, výpisu z rejstříku trestů a referencí od předchozích rodin, zároveň hlídačkám poskytují školení první pomoci a starají se o jimi kvalitně odvedenou práci. Hlídačka je vyfocena a při pohovoru musí vhodně reagovat na dané modelové situace. Portál rodinám nabízí pojištění zarezervovaných služeb např. pro případ úrazu dítěte. Uživatelům na straně poptávky je na portále nabízena tzv. garance nalezení hlídačky formou osobního přístupu a řešením případných problémů. Vlastník portálu standardizuje pracovní procesy tím, že vyžaduje a zároveň poskytuje povinné školení, hlídačkám radí a dává jim podrobné pokyny, jak komunikovat se zákazníky (Hlídačky.cz, 2020). Nabízí nízké náklady a zmírnění rizika pro obě strany. Také standardizuje výstupy tím, že sleduje a reaguje na případné špatné hodnocení hlídačky.

### 5.3 Diskuze

Z předešlé části zabývající se komunitními a komerčními platformami vyplynulo několik zajímavých zjištění. Řešil se především vztah mezi platformou a uživatelem. Při porovnání komunitních a komerčních platform práce identifikuje za pomoci organizačních a koordinačních mechanismů několik skutečností. Mezi organizační a koordinační mechanismy spadá kontrola ze strany portálu, míra rivality mezi uživateli na straně nabídky, definovaná pravidla a podmínky užívání, k tomu se vážící prosazování pravidel, sledování výkonnosti dodavatelů, standardizace a regulace, celková prezentace platformy navenek, obchodní model platformy, role a výše ceny, a konečně deklarované cíle a hodnoty platformy. Pro zjištění co určuje a ovlivňuje podobu platformy lze také posuzovat, o jaký typ aktivit se jedná a zda je společnost obchodní či nezisková. Otázkou je, zda je komerční zaměření výsledkem nastavení či záměru zakladatelů platformy.

Komerční platforma Hlídačky.cz vytváří tržní prostředí pomocí standardizací norem a pracovních procesů (povinné školení, uniforma). Trh je koordinován cenou, která je stanovena vlastníkem platformy. Dochází zde ke standardizaci výstupů například pokutováním při špatném hodnocení, pozdním příchodu apod. Jedná se o pomezí zaměstnání a individuálních kontraktů. U obdobných portálů může docházet k nejasnosti

pracovněprávní ochrany u zaměstnanců, s kterými je zacházeno jako s nezávislými kontraktory. To znamená, že je nad nimi vykonáván dohled a jsou na ně kladeny podmínky jako na zaměstnance, avšak zaměstnanecké výhody jim již nepřísluší. (Deloitte, 2017; Constanioui et al., 2017). Chůvy se stávají mikro-podnikateli. Uživatelé komerčních platforem se vyznačují utilitární motivací.

Na komunitní platformě Hearth.net dochází k vzájemnému přizpůsobení se bez cen či symbolickou kompenzací nákladů. Jako standardizace norem jsou používány normy a hodnoty sdílející a štědré komunity. Platforma se vyskytuje na pomezí členství v komunitě a ekonomice daru. Obecně je ústřední aktivitou komunitních platforem především sdílení statků a služeb z morálních, sociálních, emocionálních, environmentálních a minimalistických hodnot. Pro darovací portály je pak typická obecná reciprocita, která je prosazována a donucována především pravidly komunity a sociálními normami.

V první řadě lze identifikovat jakési prolínání a kombinaci pohledů. Některé platformy začali svou činnost jako neziskové komunity (např. Couchsurfing), které se díky těžkostem s financováním rozhodli pro změnu na komerční model. Od svých uživatelů začali vybírat peníze, aby byli schopni dalšího fungování. To ale neznamená, že automaticky spadají pod komerční platformy. Zdá se, že i přes to, že jejich záměrem nejsou peníze, bez finančních prostředků nejsou podobné projekty udržitelné. Sám portál Hearth.net, který funguje na štědrosti a nezištnosti musí být nějakým způsobem finančně udržován. To může souviset s kritikou sdílené ekonomiky, kdy je jí vytýkáno, že původní myšlenka sdílení, spolupráce a zvyšování efektivity využívání zdrojů se v některých případech mění na pouhé generování zisku formou podnikání a snižováním ceny práce. U podnikání na bázi digitálních platforem je těžké mluvit o sdílení, protože zde nedochází k využívání ekonomických zdrojů, jež by jinak využity nebyly. Belk (2014) toto označuje „demytologizací sdíleného podnikání“, kdy neziskový portál<sup>59</sup> začne své působení ve sdílené ekonomice jako komunita členů, dobrovolníků, kteří se spíše než spotřebitelé chovají jako aktivisté a pomáhají stránky spravovat, avšak za nějaký čas přejde na komerční model a začne od svých uživatelů účtovat poplatek (Belk, 2014). Je důležité podotknout, že sdílená ekonomika a její platformy se neustále mění. Původní

---

<sup>59</sup> Anglicky Non-profit platform (překlad autorky).

myšlenkou spousty z nich, než se rozrostly, bylo například snižování uhlíkové stopy a recyklace. Některé portály začali svůj provoz jako nezisková organizace (např. Couchsurfing) a v průběhu času se změnil na obchodní společnost (Schor a Cansoy, 2018).

Dalším rozporem je hranice mezi lokálním a globálním. Pro většinu komunitních platform je lokálnost a blízkost důležitá. Městské prostředí je pro sdílení výhodné, protože se participant nacházejí blízko sebe (Clarence et al., 2014). Přesto komunitní portály využívají anonymní digitální technologii pro oslovení svých uživatelů. Jak zmínil Grilott, majitel Karma Tribe, je neobvyklé používat darovací portál právě pro nezištné aktivity spojující lidi, když se vesměs jedná o virtuální prostředí. Otázkou tedy je, zda preferují lokální offline komunitu či globální digitální komunitu.

Dále lze zmínit ideály a dopady, kdy dochází k nesrovnalostem mezi tvrzeními a realitou. Například majitelé komerčních platform tvrdí, že prosazují altruistické, ekonomické a sociální motivace, avšak výzkumy potvrzují, že se u uživatelů vyskytuje spíše motivace instrumentální, protože uživatelé upřednostňují pohodlí, výhodné nákupy a nižší náklady, které jim platformy komerčního typu poskytují. Dalším příkladem může být „lokálnost“, která je pro dané platformy důležitá (Airbnb nebo Couchsurfing), avšak uživatelé prostor s majitelem nemovitosti mnohokrát nesdílejí. Dalším zjištěním bylo, že jedná-li se o komerčně zaměřenou platformu, neměla by deklarovat hodnoty, které náleží spíše komunitním platformám, tj. sdílení, vzájemnost, komunita atp., protože by jim to mohlo uškodit. Naopak jedná-li se o dary, nesmí být použit protidar. Co se týče (ne)regulace ze strany platformy, lze konstatovat, že pokud platformy transakce neregulují, může docházet k negativním zkušenostem uživatelů. Řešením by mohl být poznatek Neale Gorenfla (2012), spoluzakladatele časopisu Sharable, který tvrdí, že vlastní zájem a sdílení jdou spolu. Portály by nemohly fungovat čistě na altruismu nebo jen na vlastním zájmu. Existuje různá kombinace obou ve všech službách a je tedy třeba sladit vlastní zájem a zájem společný. Dalším ideálem sdílené ekonomiky je vytváření sociálních vazeb při sdílení, avšak platformy komerčního typu nejsou schopny žádné trvalé společenské vazby zajistit (Schor, 2014).

Co odlišuje portály sdílené ekonomiky od tradičních trhů je také způsob, jakým kombinují organizační a tržní mechanismy pro koordinaci účasti na portále a v důsledku

toho vytváří hodnoty. V případě dohlážítele to je diferenciacie služby, pro franchiséra jsou no nízké náklady a efektivita, pro ředitele také nízké náklady a zmírnění rizika a konečně pro zahradníka samospráva a budování komunity.



## 6. ZÁVĚR

Jak se zdá, sdílená ekonomika jako nová inovativní ekonomická činnost je velmi komplikovaným, avšak stále více oblíbeným konceptem. To bylo jedním z důvodů, proč se tématem této práce stala právě sdílená ekonomika. Úlohou práce měla být diskuze vymezení tohoto fenoménu pro lepší koncepční porozumění. Někdy se sdílená ekonomika vymezuje k dominantní tržní ekonomice, jindy je zase kladen důraz na komunitu a vzájemnost. Práce se podrobně zaměřila na jednotlivé atributy a koncepty sdílené ekonomiky, díky nimž se vymezuje vůči tradičnímu sdílení. Také na rozdíl od pouhé peněžní výměny zboží, umožňuje sdílení sociální propojení. Díky technologiím a reputačním systémům sdílená ekonomika propojuje neznámé lidi a zvyšuje kvalitu nabízených služeb. Typickými pro sdílenou ekonomiku je přístup namísto vlastnictví, transakce formou P2P a alokace volných a nevyužitých zdrojů.

Úkolem práce bylo též přispět k diskuzi o vztahu mezi uživatelem a platformou. V první řadě bylo cílem identifikovat jednotlivé aktéry sdílené ekonomiky a popsat jejich instrumentální, socio-hédonické a morální motivace k účasti ve sdílené ekonomice. Otázkou bylo, zda se motivace uživatelů komerčních a komunitních platforem shodují. Lze konstatovat, že se uživatelé zapojují díky kombinaci několika motivací najednou a především záleží, o jaký druh platformy se jedná. Dochází-li ke sdílení na komerční platformě, bude se hovořit spíše o instrumentálních motivacích, mezi které patří šetření nákladů, efektivita a pohodlí. Sdílení na komunitní platformě se naopak vyznačuje morálními a socio-hédonickými motivacemi. Motivace uživatelů se však různě kombinují, což znamená, že i při užívání komunitních platforem mohou uživatelé sdílet z ekonomických motivací, například když chtějí ušetřit peníze. Lze sem zařadit též ideologickou motivaci, která je typická pro darovací portál [Hearth.net](#). Společným rysem pro všechny účastníky ve sdílené ekonomice je vyznávání materiální jednoduchosti, minimalismu a udržitelnosti. V některých případech se jedná o typ spotřebitelského aktivismu, alternativního způsobu života, kdy si lidé uvědomují důsledky kapitalismu, zatímco u jiných se jedná o zcela novou formu obchodní činnosti.

Na druhé straně spektra stojí platformy, které díky svým organizačním a koordinačním mechanismům určují a ovlivňují podobu, tzv. modely platforem, což vede

k tomu, že ve výsledku vytváří tržní prostředí. Pokud má majitel platformy absolutní kontrolu nad službou a mezi uživateli na straně nabídky dochází k velkému soupeření, bude spadat pod „franchiséra“. Franchiséř se vyznačuje nízkými náklady a vysokou efektivitou. Má-li platforma absolutní kontrolu nad službou, uplatňuje autoritu, prosazuje podmínky a pravidla a sleduje výkonnost dodavatelů, pak se jedná o model „ředitele“, pro nějž jsou charakteristické nízké náklady. Diferenciací služby se vyjímá model „dohlážitěle“, pro který jsou typickými volná kontrola nad účastníky, vysoké soupeření mezi uživateli na straně nabídky, z kterých se stali mikro-podnikatelé, a kteří svými různorodými nabídkami vytvářejí pro portál přidanou hodnotu. Všechny tyto tři lze zařadit pod komerční typ platformy. Komunitní platformou je model „zahradníka“, ve kterém majitelé platformy odmítají regulaci, standardizaci, kontrolu a transakční jednotkou jsou v tomto případě především dary.

Na otázku, zda je vhodné řadit všechny komerční a komunitní platformy pod sdílenou ekonomiku, lze dodat, že i přesto, že se sdílení a tržní ekonomika nachází v protichůdných myšlenkových i praktických dimenzích, některé komerční varianty portálů do sdílené ekonomiky patří, avšak jejich aktivity by měly být striktně posuzovány na základě typologie představené v této práci. Úlohou práce bylo také zodpovědět na otázku týkající se role komunity u uživatelů jednotlivých platforem. Problémem v této souvislosti byly deklarované ideje a hodnoty platformy a reálné chování a dopady na uživatele. Je zřejmé, že dochází k nesrovnalostem mezi tvrzeními a realitou převážně v případech B2P platforem, které na jedné straně hlásají určité hodnoty a důraz na komunitu, avšak jejich systém nastavení a aktivit tomu neodpovídá. Práce také identifikovala rozpor mezi lokálním a globálním, kdy portály propagují „lokálnost“, avšak ke sdílení používají neosobní informační technologie. Lze konstatovat, že dochází k prolínání a přeměně platforem od ekonomiky daru do tržního prostředí, mezi sdílením a ekonomickou činností, mezi altruismem a utilitarismem, což mnohdy způsobuje nejasnosti v konceptualizaci. Díky aktivitám některých komerčních platforem je sdílená ekonomika v současné době poměrně často kritizována.

V neposlední řadě je zde z důvodu nedostatečného prostoru v této práci navrženo několik dalších potenciálních směrů k prozkoumání a návrh na rozšíření bádání. V práci jsem se mimo jiné věnovala darovacím systémům. Bylo by přínosné pokračovat a rozšířit dotazníkové šetření autorky i na ostatní portály působící ve sdílené ekonomice. V případě,

že se uživatelům nabízí možnost přijímat dary bez nutnosti je oplatit, nebudou mít tendenci více darů přijímat a tím věci hromadit a více konzumovat? Ve výzkumu by bylo taktéž možné zjistit, jaký je objem transakcí na redistribučních a darovacích portálech v České republice v Kč. Tím by bylo možné změřit jejich hodnotu a přepočítat kolik statků mohlo skončit na skládkách, ale neskončilo. V neposlední řadě by bylo užitečné zaměřit se na otázku preference uživatele v kontextu offline a online komunit. Zda je pro uživatele důležitá komunita vymezená geografickou oblastí bydliště nebo zda dávají spíše přednost digitální komunitě.

Momentálně prochází sdílená ekonomika velkou přeměnou a mnohé z platforem působících ve sdílené ekonomice zřejmě díky pandemii koronaviru zanikne, pro jiné zase přinese nové příležitosti. Zdá se však, že i přes současné ztížené podmínky na trhu a tím pádem i nedostatek transakcí, je možné tato přechodná období překlenout nejen díky flexibilitě a pružnosti platforem, ale taktéž díky soudržnosti komunity a jejich společným ideovým cílům. Společnosti předurčené k „přežití“ na trhu budou muset být dravější a konkurenceschopné, nabízet vylepšené služby a zdokonalit svůj uživatelský interface a služby. Dá se říci, že v současné době komunitní platformy těží z vlny solidarity svých uživatelů.

Autorka práce pevně věří, že se jí podařilo stanovené cíle splnit a že práce je k diskuzi o fenoménu sdílené ekonomiky přínosným materiálem.

## 7. LITERATURA

ADATO PARADIGMA: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.adato.org/>

AIRBNB: Jak funguje Airbnb [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/d/howairbnbworks>

AIRBNB: Hodnoty společnosti [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://mission-statement.com/airbnb/>

ALBINSSON, Pia A. a B. YASANTHI PERERA. Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*. 2012, 11(4), 303-315. DOI: 10.1002/cb.1389. ISSN 14720817. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/cb.1389>

AMAZON: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: [https://www.amazon.de/gp/switch-language/homepage.html/?tag=czdomain-21&ie=UTF8&language=cs\\_CZ](https://www.amazon.de/gp/switch-language/homepage.html/?tag=czdomain-21&ie=UTF8&language=cs_CZ)

ANDREOTTI, Alberta, Guido ANSEMI, Thomas EICHHORN, Christian P. HOFFMANN a Marina MICHELI. *Participation in the Sharing Economy*. 2014.

AUKRO: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://aukro.cz/>

BARDHI, Fleura a Giana M. ECKHARDT. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*. 2012, 39(4), 881-898. DOI: 10.1086/666376. ISSN 0093-5301. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/666376>

BELK, Russell. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*. 2014, 18(1), 7-23. DOI: 10.1080/09720073.2014.11891518. ISSN 0972-0073. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09720073.2014.11891518>

BELK, Russell. Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*. 2010, 36(5), 715-734. DOI: 10.1086/612649. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/612649>

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* [online]. 2014, 67(8), 1595-1600 [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296313003366>

BELLOTTI, Victoria, Alexander AMBARD, Daniel TURNER, Christina GOSSMANN, Kamila DEMKOVA a John M. CARROLL. A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '15*. New York, New York, USA: ACM

Press, 2015, 2015, , 1085-1094. DOI: 10.1145/2702123.2702272. ISBN 9781450331456. Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2702123.2702272>

BENKLER, Yochai a Lior Jacob STRAHILEVITZ. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. The Yale Law Journal. 2007, 116(7). DOI: 10.2307/20455766. ISSN 00440094. Dostupné také z: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/20455766?origin=crossref>

BENOIT, Sabine, Thomas L. BAKER, Ruth N. BOLTON, Thorsten GRUBER a Jay KANDAMPULLY. A triadic framework for collaborative consumption (CC). Journal of Business Research. 2017, 79, 219-227. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.05.004. ISSN 01482963. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296317301509>

BIDRMANOVÁ, Markéta. Rána pro Airbnb. Tohle je plán, jak vrátit půlku bytů Pražanům. In: Seznam Zprávy: Rozhovory [online]. 12.6.2020 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: [https://www.seznamzpravy.cz/clanek/konec-airbnb-v-praze-vic-nez-pulka-se-mozna-vrati-rezidentum-pomuze-zakon-109197#seq\\_no=2&source=hp&dop\\_ab\\_variant=344710&dop\\_req\\_id=nRs1oVJWWuz-202006120637&dop\\_source\\_zone\\_name=zpravy.szhp.box&utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=z-boxiku&utm\\_campaign=](https://www.seznamzpravy.cz/clanek/konec-airbnb-v-praze-vic-nez-pulka-se-mozna-vrati-rezidentum-pomuze-zakon-109197#seq_no=2&source=hp&dop_ab_variant=344710&dop_req_id=nRs1oVJWWuz-202006120637&dop_source_zone_name=zpravy.szhp.box&utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=z-boxiku&utm_campaign=)

BOLT: Homepage. [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://bolt.eu/cs/>

BOTSMAN, Rachel a Roo ROGERS. What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live. Collins, 2011. ISBN 9780007395910.

BOTSMAN, Rachel. Defining the sharing economy.: What is collaborative consumption and what isn't. In: Fast Company [online]. 27.5.2015 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>

BŘEŠŤAN, Robert. Libor Malý startuje svůj svět bez peněz. *Ekonom: Byznys a ekonomika*. 2012-2013 (51-52). Dostupné z: [http://blog.hearth.net/wp-content/uploads/2014/06/ekonom\\_12\\_2012.pdf](http://blog.hearth.net/wp-content/uploads/2014/06/ekonom_12_2012.pdf)

CALCAGNI, Fulvia. Myths of the Sharing Economy-drivers of and barriers to real sharing practices. 2017.

CHUN, R a G DAVIES. E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy. Journal of Brand Management. 2001, 8(4), 315-333. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540031. ISSN 1350-231X. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.bm.2540031>

CLARENCE, Emma, Cathlene STOKES, Lauren ANDERSON a April RINNE. Making sense of the UK Collaborative Economy. In: Nesta [online]. 27.8.2014 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy/>

COATES, Rodney. Solidarity. Wiley Online Library: The Blackwell Encyclopedia of Sociology [online]. Malden: Blackwell, 2007, 4620-4623 [cit. 2020-07-25]. DOI: 10.1002/9781405165518.wbeoss209. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeoss209>

COLEMAN, James S. Foundations of Social Theory. Cambridge, US: HARVARD UNIVERSITY PRESS, 1998. ISBN 9780674312265.

CONSTANTIOU, Ioanna, Attila MARTON a Virpi TUUNAINEN. Digitalization and the new dimensions of competition: The case of digital platforms in the Sharing Economy [online]. 2017 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/322641852\\_Digitization\\_and\\_the\\_New\\_Dimensions\\_of\\_Competition\\_The\\_Case\\_of\\_Digital\\_Platforms\\_in\\_the\\_Sharing\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/322641852_Digitization_and_the_New_Dimensions_of_Competition_The_Case_of_Digital_Platforms_in_the_Sharing_Economy)

CONTENTKING. Zkrocení uživatelského obsahu: Jak Hlídačky.cz získaly kontrolu nad obsahem díky ContentKing. ContentKing: Případové studie [online]. Brno: ContentKing, © 2020 [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.contentking.cz/pripadove-studie/hlidacky-cz/>

COUCHSURFING. About US. [online]. [cit. 26.07.2020]. Dostupné z: <http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>

COUCHSURFING: Homepage. [online]. [cit. 26.07.2020]. Dostupné <https://www.couchsurfing.com/>

CRAIG-LEES, Margaret a Constance HILL. Understanding voluntary simplifiers. Psychology and Marketing. 2002, 19(2). DOI: 10.1002/mar.10009. ISSN 0742-6046. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.10009>

ČAGÁNEK, Michal. Novinky z Hearth.net včetně tipů na dary [elektronická pošta]. Message to: [aneta-t@hotmail.co.uk](mailto:aneta-t@hotmail.co.uk). 14.12.2018 1:28. Osobní komunikace

ČASOVÁ BANKA PRAHA: Plat'te časem [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://communities.cyclos.org/praha/>

DARUJIZAODVOZ: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.darujizaodvoz.cz/>

DAVIS, Paul M. The Unconsumption Un-manifesto. In: Shareable: Gift Economy [online]. 2010-04-22 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.shareable.net/the-unconsumption-un-manifesto/>

DELOITTE. Sdílená ekonomika: Bohatství bez vlastnictví. Deloitte. 2017. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/deloitte-analytics/Sdilena-ekonomika.pdf>

DOUŠA, Petr. Darování vytváří zázraky: Praktické návody a vize pro ekonomiku daru. 2020. [online]. [cit. 2020-07-25] Dostupné z: [https://drive.google.com/file/d/1oFeXTQsYP6FAkN3FTrLktV\\_fgSTeQaOj/view](https://drive.google.com/file/d/1oFeXTQsYP6FAkN3FTrLktV_fgSTeQaOj/view)

EBAY: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.ebay.com/>

EBAY: Hodnoty společnosti. EBay [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://community.ebay.com/t5/custom/page/page-id/Resources?nobounce>

ECKHARDT, Giana a Fleura BARDHI. The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. In: Harvard Business Review: Economy [online]. 28.1.2015 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>

EDE, Sharon. The Circular Economy Meets the Access Economy. Resilience: Economy [online]. 1.8.2014 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.resilience.org/stories/2014-08-01/the-circular-economy-meets-the-access-economy/>

ELGIN, Duane. Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich. Druhé vydání. Harper, 2010. ISBN 978-0061779268.

FELSON, M. a J.L. SPAETH. Community structure and collaborative consumption. American Behavioral Scientist. 1978(21), 614-624.

GIESLER, Markus. Consumer Gift Systems: Figure 1. Journal of Consumer Research. 2006, 33(2), 283-290. DOI: 10.1086/506309. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/506309>

GLOGAROVÁ, Hana. Motivy dárcovství. Teorie a praxe. Brno, 2011. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta Ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Vladimír Hyánek, PhD.

GORENFLO, Neal. It's Time to Go Big: A Vision for the Sharing Economy. In: Shareable: Collaborative Consumption [online]. 2012-11-02 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.shareable.net/its-time-to-go-big-a-vision-for-the-sharing-economy/>

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

GRILLOT, David. Sad news[elektronická pošta]. Message to: aneta-t@hotmail.co.uk. 8. ledna 2019 10:47. Osobní komunikace

GRISWOLD, Alison. Dirty Work. In: *Slate: Moneybox* [online]. 24.7.2015 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://slate.com/business/2015/07/handy-a-hot-startup-for-home-cleaning-has-a-big-mess-of-its-own.html>

GYIMÓTHY, Szilvia a Dianne DREDGE. Definitions and Mapping the Landscape in the Collaborative Economy. Collaborative Economy and Tourism. Cham: Springer International Publishing, 2017, 2017-05-31, , 15-30. Tourism on the Verge. DOI: 10.1007/978-3-319-51799-5\_2. ISBN 978-3-319-51797-1. Dostupné také z: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-51799-5\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-51799-5_2)

HAMARI, Juho, Mimmi SJÖKLINT a Antti UKKONEN. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information

Science and Technology. 2016, 67(9), 2047-2059. DOI: 10.1002/asi.23552. ISSN 23301635. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/asi.23552>

HANDY: Homepage [online]. [2020-07-26] Dostupné z: <https://www.handy.com/>

HEARTH.net: Homepage [online]. [2020-07-26] Dostupné z: <https://www.hearth.net/app/>

HEARTH.net. Hodnoty Hearth.net [online]. [2020-07-26] Dostupné z: <https://www.hearth.net/app/about>

HEARTH.net. Podmínky používání služby [online]. [2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.hearth.net/app/terms>

HEARTH.net: Tržiště [online]. 2019 [cit. 2019-12-15]. Dostupné z: <https://www.hearth.net/app/post/5e728a404c445b31722ad36c>

HEARTH.NET: Tržiště [online]. 2020 [cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://www.hearth.net/app/market?page=1>

HEINRICHS, Harald. Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability. GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society. 2013, 22(4), 228-231. DOI: 10.14512/gaia.22.4.5. ISSN 0940-5550. Dostupné také z: <http://www.ingentaconnect.com/content/10.14512/gaia.22.4.5>

HELLWIG, Katharina, Felicitas MORHART, Florent GIRARDIN a Mirjam HAUSER. Exploring Different Types of Sharing: A Proposed Segmentation of the Market for “Sharing” Businesses. 2015, 32(9), 891-906. DOI: 10.1002/mar.20825. ISSN 07426046. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20825>

HLÍDAČKY.CZ: Garance nalezení hlídačky. [online]. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.hlidacky.cz/garance-nalezeni-hlidacky>

HLÍDAČKY.CZ: Homepage [online]. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.hlidacky.cz/>

HOMEAWAY: Homepage [online]. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.homeaway.co.uk/>

HORÁČEK, Jakub. *Společenství vlastníků smí omezit krátkodobé pronájmy. Mohou rušit klidné bydlení, rozhodl soud* [online]. In: . 26.5.2020 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/sdruzeni-vlastniku-jednotek-airbnb-mestsky-soud-bydleni-spor\\_2005261247\\_tzr](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/sdruzeni-vlastniku-jednotek-airbnb-mestsky-soud-bydleni-spor_2005261247_tzr)

HUNEKE, Mary E. The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. Psychology and Marketing. 2005, 22(7), 527-550. DOI: 10.1002/mar.20072. ISSN 0742-6046. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20072>

JAKEŠOVÁ, Dana. Chůvy a paní na hlídání jsou v kurzu, kolik stojí a jak je najít. In: I dnes.cz: zpravodajství [online]. Praha: MAFRA, © 1999–2020, 12.04.2019 [cit. 2020-07-



30]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/chuva-hlidani-pani-na-hlidani-doucovani-hlidacka.A190410\\_192032\\_viteze\\_daja](https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/chuva-hlidani-pani-na-hlidani-doucovani-hlidacka.A190410_192032_viteze_daja)

KAPLAN, Andreas M. a Michael HAENLEIN. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003. ISSN 00076813. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309001232>

KARLSSON, Logi a Sara DOLNICAR. Someone's been sleeping in my bed. *Annals of Tourism Research*. 2016, 58, 159-162. DOI: 10.1016/j.annals.2016.02.006. ISSN 01607383. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738316300160>

KARMA TRIBE: Sorry, we're on hold [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://karmatribe.com/>

KARMANN, Markus. *The Rise of Collaborative consumption on the example of couchsurfing*. Mnichov: GRIN Publishing, 2012. ISBN 978-365-6189-190.

KLESLA, Jan. Proč vlastnit, když můžete sdílet. In: *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. 15.11.2015 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: [https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/nevlastnete-sdilejte.A151111\\_142501\\_pozice-tema\\_kasa](https://ceskapozice.lidovky.cz/tema/nevlastnete-sdilejte.A151111_142501_pozice-tema_kasa)

KUČERA, Matěj a Barbora KOLÁČKOVÁ. První soudní rozhodnutí o Airbnb. In: *INVICTA: Advokátní kancelář* [online]. 07. 07. 2020 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://www.invicta-law.cz/prvni-soudni-rozhodnuti-o-airbnb/>

LESSIG, Lawrence. *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Bloomsbury Academic, 2008-10-16. DOI: 10.5040/9781849662505. ISBN: 1408113473

LIFTAGO. Homepage. [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.liftago.cz/>

LIU, Stephanie Q. a Anna S. MATTILA. Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*. 2017, 60, 33-41. DOI: 10.1016/j.ijhm.2016.09.012. ISSN 02784319. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0278431916302572>

LYFT: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.lyft.com/>

MARTIN, Elliott a Susan A. SHAHEEN. *Greenhouse Gas Impacts of Car Sharing in North America*. Mineta Transportation Institute Report 09-11. San Jose, CA: Mineta Transportation Institute, 2010.

MAYASARI, Iin a Handrix Chris HARYANTO. MOTIVATIONAL FACTORS OF THE COLLABORATIVE CONSUMPTION IN THE ERA OF SHARING ECONOMY. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 2018, 20(3), 331-352. DOI:

10.22146/gamaijb.27552. ISSN 2338-7238. Dostupné také z:  
<https://journal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/27552>

MICKLETHWAITE, Paul a Maria E.F. MARINOVIC. Sharing economy and social innovation: two different paths towards a more sustainable future? 2017. DOI: 10.13140/RG.2.2.23401.60000.

MOJECHATY: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z:  
<https://www.mojechaty.cz/>

NELSON, Michelle R. a Mark A. RADEMACHER. From trash to treasure: Freecycle.org as a case of generalized reciprocity. In: Advances in Consumer Research. 36. 2009, s. 905-906.

NELSON, Michelle R., Mark A. RADEMACHER a Hye-Jin PAEK. Downshifting Consumer = Upshifting Citizen? An Examination of a Local Freecycle Community. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science [online]. 2016, 611(1), 141-156 [cit. 2020-07-12]. DOI: 10.1177/0002716206298727. ISSN 0002-7162. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002716206298727>

NETFLIX: Homepage [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.netflix.com/cz/>

NEVYHAZUJTO: Homepage [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z:  
<https://www.nevyhazujto.cz/>

PARIGI, Paolo a Bogdan STATE. Disenchanted World: The Impact of Technology on Relationships. Social Informatics. Cham: Springer International Publishing, 2014, 166-182. Lecture Notes in Computer Science. DOI: 10.1007/978-3-319-13734-6\_12. ISBN 978-3-319-13733-9. ISSN 0302-9743. Dostupné také z:  
[http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-13734-6\\_12](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-13734-6_12)

PEERBY: Homepage [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.peerby.com/>

POLANYI, Karl. Velká transformace. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2006. Klasikové společenských věd. ISBN 80-732-5096-9.

POSTMATES. Homepage. [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://postmates.com/>

PROTHERO, Andrea, Susan DOBSCHA, James FREUND a John THØGERSEN. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. Journal of Public Policy and Marketing. 2011, 30(1). DOI: 10.2307/23209250.

PUTNAM, Robert. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster, 2000. ISBN 978-0743203043.

REKOLA. Homepage. [online]. [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.rekola.cz/>

SACKS, Danielle. The Sharing Economy. In: Fast Company [online]. 2011-04-18 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>

SAHLINS, Marshall David. Stone Age economics. London: Routledge, 2004. ISBN 0-415-32010-0.

SCHOLZOVÁ, Lucie. Dvě tváře sdílené ekonomiky. In: EDTECH KISK Masarykova univerzita [online]. 19.1.2020 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/dv%C4%9B-tv%C3%A1%C5%99e-sd%C3%ADlen%C3%A9-ekonomiky-8f83930765a>

SCHOR, Juliet a Connor FITZMAURICE. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In REISCH, Lucia a John THØGERSEN. Handbook of Research on Sustainable Consumption. 2015. DOI: 10.4337/9781783471270.

SCHOR, Juliet B. a Mehmet CANSOY. The Sharing Economy. The Oxford Handbook of Consumption. 2018, 2019-12-05, , 1-26. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.32.

SCHOR, Juliet. Debating the Sharing Economy. In: Great Transition Initiative [online]. 2014 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>.

SCHOR, Juliet. The overspent American: Upscaling, downshifting and the new consumer. New York: Basic Books, 1998. ISBN 978-0060977580.

SHAW, Deirdre a Terry NEWHOLM. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. Psychology and Marketing. 2002, 19(2), 167-185. DOI: 10.1002/mar.10008. ISSN 0742-6046. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.10008>

SHETH, Jagdish N., Nirmal K. SETHIA a Shanthi SRINIVAS. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. Journal of the Academy of Marketing Science. 2011, 39(1), 21-39. DOI: 10.1007/s11747-010-0216-3. ISSN 0092-0703. Dostupné také z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-010-0216-3>

SIRŮČEK, Michal. Časová banka Praha [elektronická pošta]. Message to: aneta-t@hotmail.co.uk. 19.11.2019 10:08. Osobní komunikace

SLATER, Don. Consumer Culture and Modernity. Cambridge, UK: Polity, 1999. ISBN 978-0745603049.

SMORTO, Guido. Regulating (and Self-regulating) the Sharing Economy in Europe: An Overview. Multidisciplinary Design of Sharing Services. Cham: Springer International Publishing, 2018, 2018-04-18, , 111-126. Research for Development. DOI: 10.1007/978-3-319-78099-3\_8. ISBN 978-3-319-78098-6. Dostupné také z: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-78099-3\\_8](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-78099-3_8)

SO, Kevin Kam Fung, Haemoon OH a Somang MIN. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. Tourism Management. 2018, 67, 224-236. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.01.009. ISSN 02615177. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517718300098>

SOCIOLOGICKÁ ENCYKLOPEDIIE: Reciprocita [online].[cit. 2020-07-26]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Reciprocita>

SPINDELREHER, Kai, Jonas FROHLICH a Daniel SCHLAGWEIN. I Won't Share!: Barriers to Participation in the Sharing Economy. 2018.

SUNDARARAJAN, Arun. The sharing economy: The end of employment and the rise of crowdbased capitalism. Cambridge, US: The MIT Press, 2016. ISBN 978-0262034579.

SUPER SOUSED: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.supersoused.cz/>

TASKRABBIT: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.taskrabb.it.com/>

THE COUCHSURFING TEAM. Couchsurfing needs your help! [elektronická pošta] . Message to: aneta-t@hotmail.co.uk. 11.června 2020 14:18. Osobní komunikace

TKADLEC, Matěj. Sdílená ekonomika a digitalizace: Výzva pro komplexní úpravu pracovního práva?. 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova. Právnická fakulta. Vedoucí práce JUDr. Jakub Morávek, Ph.D.

UBER: Hodnoty společnosti. [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.uber.com/newsroom/ubers-new-cultural-norms/>.

UBER: Začni si vydělávat řízením [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.uber.com/cz/cs/>

ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platforem: Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR. 06/2017. Dostupné z: [https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha\\_4\\_Material\\_Analyza.pdf](https://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf)

VEBER, J., V. KRAJČÍK a L. HRUŠKA A KOL. Sdílená ekonomika [online]. Praha: VŠPP, 2016, 6.11.2016 [cit. 2020-07-12]. Dostupné z: <https://www.vspp.cz/wp-content/uploads/2017/05/zprava.pdf>

VESECKÝ, Zdeněk. Současné zákony na sdílenou ekonomiku neplatí. Jak ji tedy uchopit a pochopit? In: Podnikatel.cz: Právo a zákony [online]. 4. 12. 2017 [cit. 2020-08-01]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/soucasne-zakony-na-sdilenou-ekonomiku-neplati-jak-ji-tedy-uchopit-a-pochopit/>

VŠEZAODVOZ: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://vsezaodvoz.cz/>

WAHLEN, Stefan a Mikko LAAMANEN. Collaborative consumption and sharing economies. Routledge Handbook on Consumption . Abingdon: Routledge, 2017, 94-105. DOI: 10.4324/9781315675015.ch9. ISSN 9781315675015. Dostupné z: <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315675015.ch9>

WALEWINDER, Agness. Why Couchsurfing Is NOT For Me. In: *ETRAMPING: Travel smarter* [online]. 10.10.2013 [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: <https://etramping.com/couchsurfing-is-not-for-me/>

WIRTZ, Jochen, Kevin Kam Fung SO, Makarand Amrish MODY, Stephanie Q. LIU a HaeEun Helen CHUN. Platforms in the peer-to-peer sharing economy. In: *Journal of Service Management*. 2019, s. 452-483. DOI: 10.1108/JOSM-11-2018-0369. ISSN 1757-5818. Dostupné také z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JOSM-11-2018-0369/full/html>

ZAVESTOSKI, Stephen. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology and Marketing*. 2002, 19(2), 149-165. DOI: 10.1002/mar.10007. ISSN 0742-6046. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.10007>

ZAVEZU.CZ: Spolujízda pro věci [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://zavezu.cz/>

ZIPCAR: Homepage [online]. [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://www.zipcar.com/>