

Sdílená ekonomika v Česku: Pětina internetových uživatelů už s ní má zkušenosti a třetina ji plánuje využít

Největší přínos má podle respondentů sdílení ubytování a spolujízda

Sdílená ekonomika neboli spoluspotřebitelství v posledních letech přineslo revoluci do oblastí dopravy, služeb, ale také ubytování nebo financí. Pro Čechy je to zatím méně známý pojem, zná ho jen 13 % dotázaných, přitom zkušenosti už s ním často mají: některou ze služeb už vyzkoušela pětina internetových uživatelů a další třetina se je chystá využít v budoucnu. Nejžádanější je podle respondentů sdílení ubytování a spolujízda. Spoluspotřebitelství se stalo tématem aktuálního výzkumu společnosti Nielsen Admosphere, který se uskutečnil v dubnu 2019 na vzorku pěti set respondentů starších 15 let z aktivní internetové populace Českého národního panelu.



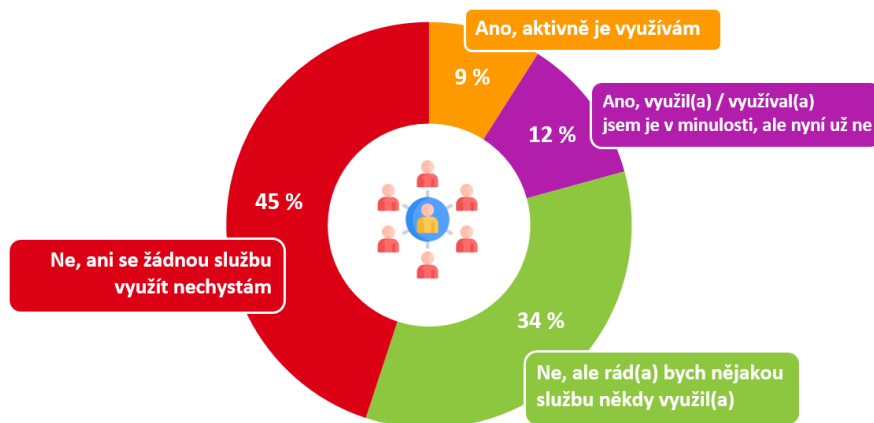
Pojem sdílená ekonomika je známý pouze 13 % populace, dalších 45 % lidí o něm slyšelo, ale nejsou si jistí, co znamená, a 42 % ho nezná vůbec. Jakmile však byli respondenti s termínem seznámeni, byli schopní si s ní spojit řadu služeb, nejčastěji sdílení dopravních prostředků (aut, kol, koloběžek; 27 %) a ubytování (21 %).

Lidí, kteří nějakou formu sdílení věcí a služeb už někdy vyzkoušeli, navíc mezi českými internetovými uživateli není vůbec málo – přesněji 21 %. Naprostá většina z nich má navíc s vyzkoušenými službami pozitivní zkušenost. Třetina respondentů pak sice spoluspotřebitelství ještě nevyzkoušela, ale chtěla by ho využít v budoucnu.

Nejaktivnější skupinou v oblasti sdílení jsou mladší respondenti ve věku 15–34 let: nějaký typ sdílení věcí a služeb v současnosti využívá třetina z nich.

Využíváte služeb sdílené ekonomiky?

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=507



nielsen | ADMOSPHERE

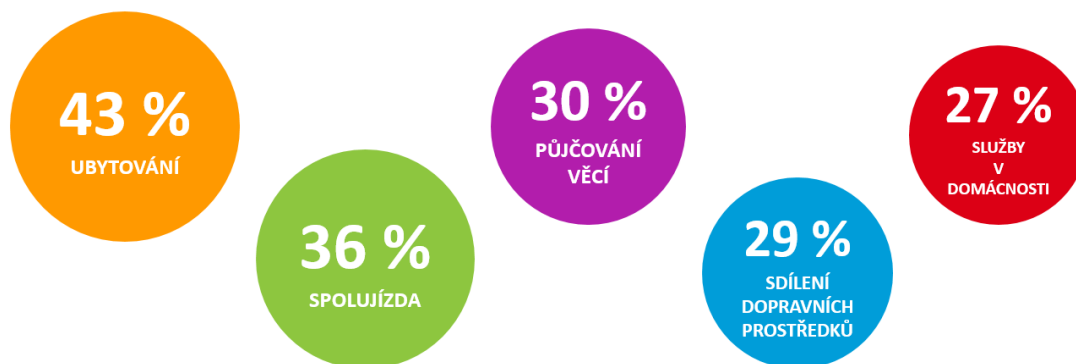
Zdroj: Nielsen Admosphere, N=507, internetová populace ČR 15+, ČNP, duben 2019

Mezi služby, se kterými má zkušenost nejvíce respondentů, se řadí zejména sdílení ubytování, přeprava zásilek, věcí a nábytku a také alternativní „taxi“ služby. Velká část těchto respondentů navíc počítá se sdílením těchto služeb i v budoucnu. Naopak mezi nejméně využívané služby zatím patří hlídání dětí, hlídání či venčení domácích mazlíčků a sdílení kanceláří.

Za nejužitečnější služby – bez ohledu na to, zda je sami aktivně využívají nebo ne – lidé považují sdílení krátkodobého či dlouhodobého ubytování (43 %). Nejvíce se k této možnosti kloní věková skupina 25–34 let. Na druhém místě je spolujízda (36 %) a o třetí se s 30 % odpovědí dělí půjčování věcí (náradí, techniky a dalších pomůcek) a sdílení dopravních prostředků (aut, kol nebo koloběžek). V otázce užitečnosti služeb se poněkud liší pohledy mužů a žen: muži vidí kromě ubytování a spolujízdy největší přínos ve sdílení dopravních prostředků, půjčování věcí a alternativních „taxi“ službách typu Uber nebo Taxify, zatímco ženy dávají (vedle ubytování a spolujízdy) přednost sdílení služeb v domácnosti (řemeslnické práce a podobně) a přepravě zásilek, věcí a nábytku.

TOP 5 nejužitečnějších služeb sdílené ekonomiky

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=507



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=507, internetová populace ČR 15+, ČNP, duben 2019

Obecně se dá říci, že respondenti mají ke sdílené ekonomice spíše pozitivní postoj, vyloženě negativně ji vnímá pouze 10 % dotázaných. Pětina se hlásí k názoru, že u některých služeb je sdílení pozitivní, u jiných však může být naopak negativní. Pozitivně dotázaní hodnotí hlavně úsporu času, kterou sdílené služby přinášejí vytíženým lidem (18 %), a také finanční aspekt (17 %).

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (www.ceskynarodnipanel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku a v Maďarsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 50 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 17 000 v Polsku a 10 000 v Maďarsku.