

DIGITAL LIFE MAGAZINE



**Život a práva
v digitální éře**

**Problematika
digitálního zboží**

Zneužití dat

**Cena za naše
soukromí**

**Kyberšikana a
kyberšmejdi**

DIGITAL LIFE

Nová éra v digitálním světě

BY TÝM EOA DC



Vítejte v časopise Digital Life. Naše publikace se zabývá zkoumáním vlivu digitální technologie na naše životy a práva. Prozkoumáváme témata jako ochrana a zneužití dat, kyberšikana, digitální práva a další. Přejeme vám inspirativní čtení!



OBSAH

03

**DIGITÁLNÍ PRODUKTY A
SLUŽBY**

05

REKLAMACE ZBOŽÍ

- **BĚŽNÉHO**
- **DIGITÁLNÍHO**

11

**CENA ZA NAŠE
SOUKROMÍ**

13

ZNEUŽITÍ DAT

9

**KYBERŠIKANA A
KYBERŠMEJDI**

11

**ROVNOVÁHA ONLINE A
OFFLINE ŽIVOTA**

DIGITÁLNÍ PRODUKTY A SLUŽBY



Digitální produkty a služby ovlivňují náš každodenní život. Podívejme se na to, jaký vliv mají naše nákupní návyky a způsob, jakým interagujeme s trhem.

V dnešní době, kdy se svět stále více digitalizuje, jsou digitální produkty a služby stále důležitější součástí našeho každodenního života. Od softwaru a hudebních streamovacích služeb po elektronické knihy a online kurzy, digitální produkty a služby nabízejí spotřebitelům širokou škálu možností a přínosů. Zde se podíváme na klíčové aspekty digitálních produktů a služeb a

na to, jak ovlivňují naše nákupní chování a životní styl.

Široká škála Možností

Digitální produkty a služby nabízejí neuvěřitelně širokou škálu možností. Od aplikací pro zábavu, jako jsou hry a streamovací platformy, po nástroje pro práci a produktivitu, jako jsou kancelářské balíky a projektové managementové aplikace. Tato rozmanitost

umožňuje spotřebitelům najít digitální produkty a služby přesně odpovídající jejich potřebám a zájmům.

Pohodlnost a Dostupnost

Jedním z hlavních důvodů, proč se spotřebitelé obrací k digitálním produktům a službám, je jejich pohodlnost a dostupnost. S digitálními produkty můžeme nakupovat a konzumovat obsah kdykoli a kdekoli,

stačí nám pouze připojení k internetu. Tento faktor je zvláště významný v době pandemie, kdy mnoho lidí preferuje nákupy a zábavu online.

Ekonomické Výhody

Digitální produkty a služby často nabízejí ekonomické výhody ve srovnání s tradičními fyzickými alternativami. Například digitální knihy často stojí méně než tištěné knihy, digitální

streamovací služby nabízejí neomezený přístup k hudbě a filmům za předem stanovenou cenu měsíčně, a cloudové služby mohou být cenově dostupnější než vlastní hardware a úložiště.

Ekologické Aspekty

Digitální produkty a služby mohou také přinášet environmentální výhody. Omezením fyzických produktů a materiálů, jako jsou papír a plast, mohou digitální produkty pomoci snižovat naši ekologickou stopu.

Navíc eliminace potřeby fyzických obchodů a dopravy může snížit emise skleníkových plynů spojené s tradičním obchodem.

Výzvy a Rizika

Přestože digitální produkty a služby nabízejí řadu výhod, existují i určité výzvy a rizika spojená s jejich používáním. Bezpečnostní hrozby, jako jsou kybernetické útoky a krádeže identity, mohou ohrozit osobní údaje a důvěru spotřebitelů v digitální prostředí.

Kromě toho může být obtížné zaručit kvalitu a spolehlivost digitálních produktů, zejména v případě softwaru a online služeb.

Digitální produkty a služby jsou nedílnou součástí současného digitálního věku a mají hluboký vliv na náš způsob života a nakupování. S jejich neustálým rozvojem a inovacemi je důležité, abychom si uvědomovali jejich výhody i výzvy a byli schopni se s nimi adaptovat.

Díky správnému vzdělávání a informovanosti můžeme využít digitální produkty a služby k jejich plnému potenciálu a minimalizovat s nimi spojená rizika.



Webinář



Web app



Mob app



Membership

Reklamace běžného a digitálního zboží



Jaký je v tom rozdíl?

V dnešní době, kdy nakupování stále více migruje do digitálního prostoru, se význam reklamací stal nezbytným aspektem spotřebitelských práv. Reklamace běžného a digitálního zboží se liší jak ve svých charakteristikách, tak v procesech, kterými musí spotřebitelé projít při jejich vyřizování. Podíváme se na klíčové rozdíly mezi oběma typy reklamací.

Reklamace běžného zboží

Reklamace běžného zboží se týkají fyzických produktů, kterého se lze dotknout a vizuálně posoudit. Mohou to být oděvy, spotřební zboží, elektronika atd. Klíčové body v reklamaci běžného zboží zahrnují:

1. Fyzický projev vad

U běžného zboží je nezbytné, aby byla vada nebo poškození zjevně viditelná nebo jinak prokazatelná. Spotřebitel má právo na reklamaci, pokud zjistí, že produkt není v pořádku.

2. Doba pro reklamaci

Zákonem stanovená doba pro reklamaci běžného zboží se obvykle pohybuje v řádu měsíců od data nákupu, přičemž tato doba může být ovlivněna i podmínkami prodloužení v případě závažnějších vad.

3. Možnosti řešení

V případě reklamace běžného zboží má spotřebitel právo na výměnu zboží, opravu nebo vrácení peněz v souladu se zákonnými ustanoveními o spotřebitelských právech.



Reklama digitálního zboží



S přechodem k digitálnímu prostředí vznikají nové typy zboží, které jsou v mnoha ohledech odlišné od tradičního fyzického zboží. Digitální zboží zahrnuje software, hry, hudební a video soubory, elektronické knihy atd. Zde jsou klíčové aspekty reklamaci digitálního zboží:

1. Nedostatečný výkon nebo nefunkčnost

Reklama digitálního zboží se

často týká nedostatečného výkonu, nefunkčnosti nebo nekompatibility s daným zařízením. Vzhledem k povaze digitálních produktů může být obtížné prokázat konkrétní vadu, což může být předmětem diskuse mezi spotřebitelem a prodejcem.

2. Lhůta pro reklamaci

Lhůta pro reklamaci digitálního zboží se může lišit od té u

běžného zboží. Některé platformy mohou poskytnout možnost reklamovat digitální produkt až do určitého data od zakoupení, zatímco jiné mohou mít přísnější podmínky.

3. Formy kompenzace

V případě reklama digitálního zboží může spotřebitel požadovat vrácení peněz, opravu softwaru nebo

poskytnutí alternativního produktu, pokud je to možné. Některé platformy mohou také nabízet kompenzaci formou slevových kupónů nebo bonusových bodů.



Cena za naše soukromí

Opravdu zdarma?



Často vidíme na internetu různé reklamy, mohou znít například takto: „Zaregistrujte se hned teď a dostanete slevu na první nákup!” zní to lákavě, kdo by nechtěl slevu za něco tak nepodstatného jako je prostý email? Omyl, naše emailová adresa je vše, o čem se takovému obchodníkovi může jen zdát.

Má totiž potom naše data - data, která přesně vystihují, co na internetu hledáme, co nás zajímá, jaké jsou naše koníčky, jaké máme názory, kolik je nám let a mnoho dalších informací, které nám připadají nepodstatné.

Co to tedy znamená a proč bychom měli být obezřetní? Když používáme bezplatné aplikace nebo webové stránky, často

vydáváme do světa naše osobní informace. Tyto informace slouží obchodníkům k poskytnutí reklam na míru, kdy přesně vědí, co upoutá naši pozornost a náš čas. Ale nečekaně, není to vždy bezpečné. Tato technika je zvykem u obchodníků, kdy přeprodávají naše osobní informace dál, tím pádem je silně narušeno naše soukromí.

V dnešní době se naštěstí ale objevují nová pravidla, která chrání spotřebitele. Ta nám dávají právo vědět, jak jsou naše údaje využívány. Je důležité být informovaný, abychom mohli rozhodnout, zda je pro nás výhodné platit za něco osobními údaji.

ZNEUŽITÍ DAT

V éře sociálních sítí jsme všichni silně ovlivněni tím, co vidíme na internetu, víme ale co se skrývá na druhé straně?

Uvědomme si, kolik trávíme na sítích času. Minimálně do té doby, než se nám mozek zaplaví náloží dopaminu, který stojí za závislostmi. Může toto být celý fígl marketování na sociálních sítích? Odpověď zní: dost možná. Za celým googlem, instagramem, facebookem a všemi

ostatními společnostmi sedí zaměstnanci a pokládají si jednu otázku: „Jak můžeme přimět lidi, aby strávili na internetu co nejvíce času?“ A v tu chvíli jsme lapeni. Když je něco zadarmo, ani to nevidíme jako produkt, je to tím že ten produkt jsme právě my, tím, jak jen brouzdáme po sítích, vydělávají na nás společnosti spousty a spousty peněz. Proč? Obchodníci platí společnostem aby nám ukazovaly jejich obsah. Takže co

udělají společnosti? Snaží se přijít se způsobem, jak udržet lidi u obrazovky, a to algoritmem, který byl vyvinut přesně k tomu aby posoudil, co chceme vidět. S tím související algoritmus nám vyhazuje lidi, kteří myslí jako my, mají podobné názory a celkově si s nimi připadáme „spojení“, proto máme tendenci si říct, že na tom internetu musí být pravda, možná si to ani neuvědomíme, ale podlehneme

manipulaci společností, protože kdo by nechtěl mít armádu ovcí, která by poslouchala každé slovo, co jim algoritmus vyplivne. Tím pádem mají společnosti obrovskou sílu, mají následovatele, důvěru, peníze a vše pod obrazem toho, že pomáhají lidem. Všichni jsme zapleteni ve spletité hře, ze které se nemůžeme dostat ven, protože média jsou všude kolem nás a ani si to neuvědomujeme...



KYBERŠÍKANA A KYBERŠMEJDI



K y b e r š í k a n a

Ať už tomuto nekalému způsobu chování říkáme kyberšikana, počítačová šikana, kybernetická šikana nebo cyberbullying, faktem zůstává, že se jedná o formu psychické šikany, která se pouze přesunula do kyberprostoru.

Doba otevírá dveře novým způsobům ubližování, včetně pomlouvání, ponižování, vydírání, šíření falešných

informací nebo dokonce vytváření falešných profilů s cílem poškodit pověst oběti.

Hlavní problém kyberšikany je obtížná zjistitelnost pachatele. Anonymita internetu umožňuje agresorům skrýt svou identitu a provádět útoky bez obav z následků - oběti se cítí bezmocné a izolované.

Může mít závažné psychologické a emocionální důsledky pro oběti a často zůstává skryta před pohledem veřejnosti. Vážné dopady na psychické zdraví obětí, včetně úzkosti, deprese, snížené sebeúcty a dokonce i myšlenek na sebepoškození nebo sebevraždu.

Kyberšmejdi

Kyberšmejdi jsou digitální agresori, kteří se snaží poškodit ostatní prostřednictvím internetu - útoky zahrnují šíření dezinformací, online šikanu, krádež identity a další formy digitálního násilí.

Mezi faktory, které kyberšmejdy dohání k této formě šikany patří:

- **Vzájemná soutěž:** zapojují se do "soutěže" nebo skupinové dynamiky, kde se snaží získat uznání nebo prestiž.

- **Sociální tlak:** mohou se cítit nuceni zapojit se do kyberšikany kvůli tlaku své sociální skupiny nebo prostředí.

- **Pomsta:** může být použita jako forma pomsty vůči jednotlivcům, kteří jsou vnímáni jako nepřátelé.

- **Moc a kontrola:** chtějí mít kontrolu nad ostatními, manipulace a ovlivňování ostatních online.

- **Zábava:** může být způsobem zábavy nebo odreagování, aniž by si uvědomili vážnost dopadů svých činů.



ROVNOVÁHA ONLINE A OFFLINE ŽIVOTA



V dnešní době je digitální svět neoddělitelnou součástí našich životů. Může přinášet mnoho příležitostí, ale také rizika přehlcení a ztráty rovnováhy mezi online a offline životem.

Udržení této rovnováhy je klíčem k celkovému blahu a duševnímu zdraví.

- Stanovte si hranice pro online aktivity a dodržujte je.
- Priorizujte offline činnosti a věnujte se koníčkům a rodině.
- Pravidelně si dopřejte digitální detox a odpočinek od sociálních médií.
- Využijte technologii pro podporu offline života, jako jsou aplikace na plánování času.
- Komunikujte o svých potřebách s přáteli a rodinou.

TAJENKA

1

Spojuje lidi pomocí internetu nebo jiných elektronických prostředků.

2

Stav neznámosti identity nebo původu.

3

Forma šikany prostřednictvím internetu nebo jiných elektronických médií.

4

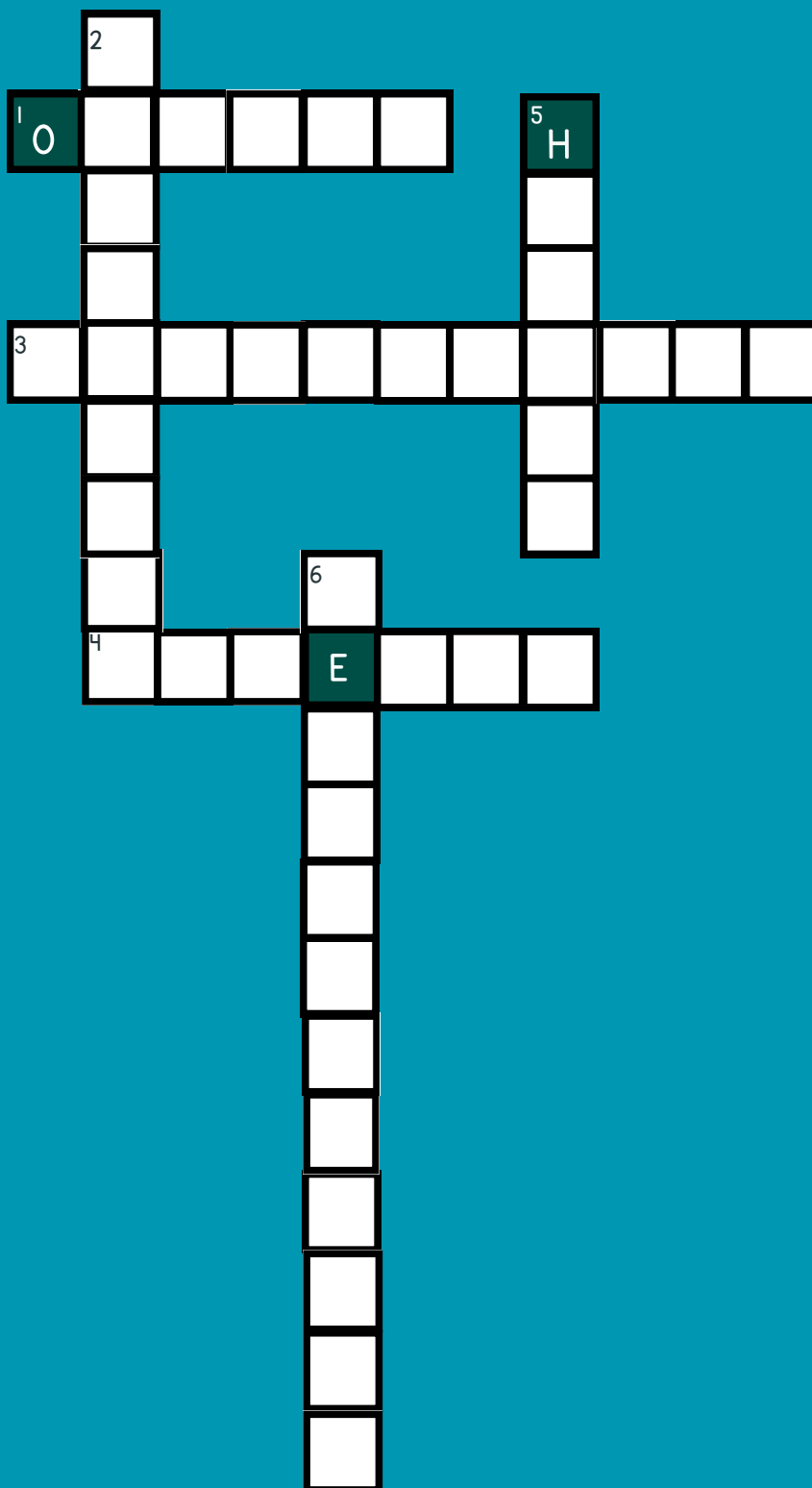
Osoba nebo subjekt, který útočí nebo škodí ostatním.

5

Specializuje na neoprávněný přístup k počítačovým systémům

6

Šíření záměrně falešných nebo zavádějících informací



DIGITAL LIFE MAGAZINE

VÝSLEDKY TAJENKY

1. ONLINE
2. ANONYMITA
3. KYBERŠIKANA
4. AGRESOR
5. HACKER
6. DEZINFORMACE

Závěr

Vážení čtenáři, dovoluji vám se představit, jsme žákyně Evropské obchodní akademie v Děčíně, obor Digitální marketing. Proto nám toto téma opravdu není cizí. Technika v dnešní době stále hledá své hranice a my jsme tu od toho, abychom posoudily, jestli je to pro nás lidi jako stvořitele již nebezpečné, či nikoli.

Náš tým tvoří Eliška, Viky a Bára, každá z nás je jiná, ale sdílíme vášeň pro náš obor, sociální dění a obecnou bezpečnost v oblasti internetového světa.

REDAKCE

ELIŠKA FRÝDKOVÁ

VIKTORIE MÁNKOVÁ

BARBORA LOOSOVÁ

KOORDINÁTOR: MGR. MARTINA TUČKOVÁ

VYDAVATEL : EVROPSKÁ OBCHODNÍ
AKADEMIE, DĚČÍN 1

ROK: 2024

ZDROJE

<https://www.dtest.cz/clanek-9999/dtest-reklamovat-lze-i-fungovani-socialni-site/>
<https://cs.wikipedia.org>, <https://orangeacademy.cz/clanky/kybersikana/>

DIGALI LIFE



LIFE



DIGITAL LIFE
MAGAZINE