

S

C



A





Milí čtenáři a milé čtenářky, jsme rádi, že jste narazili zrovna na náš časopis Scientia. Je o nakupování a o mnoha aspektech, které se ho týkají.

V tomto čísle našeho časopisu se dozvíte hodně o naší historii (to nám šlo nejlépe) a to se zaměřením právě na nakupování a na reklamy. U nich (doufáme) pochopíte, i jak je prodávající využívají ve svůj prospěch. Zjistíte, jak lépe využívat oblečení, protože je důležité myslet i na udržitelnost (a tak myslet na budoucnost naší i naší planety). Dočtete se ale také o rozdílech v nakupování, které vznikly s rozvojem dnešních moderních technologií. A nakonec si zahrajete naši hru.

Doufáme, že se Vám to bude líbit.

Od autorů: Markéta Pažoutová, Ester Kuzmová a Nikola Martoníková

Nakupování

Historie nakupování

Napsala: Markéta Pažoutová

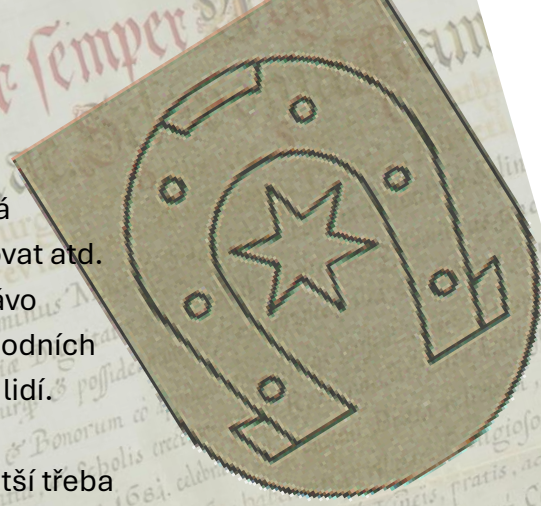
Lidé nakupují a prodávají už od pradávna. Ať už směnným obchodem, na trzích či v dnešních supermarketech. A tak i různé generace v minulosti mohly často na obchod pohlížet úplně jinak. Stejně jako to bylo alespoň trochu jinak i podle různých území. Proto se v této historické části letmo podíváme na nakupování v českých zemích z pohledu historie.



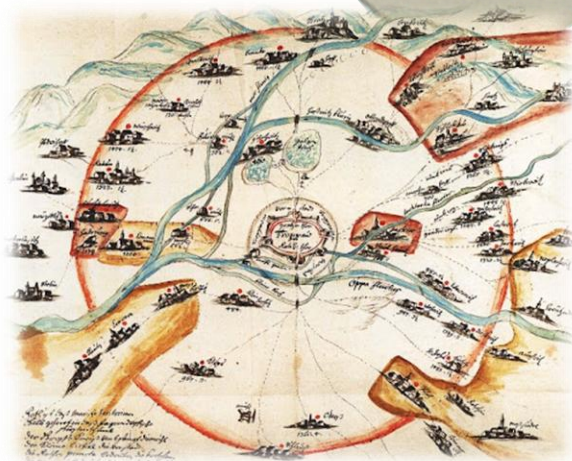
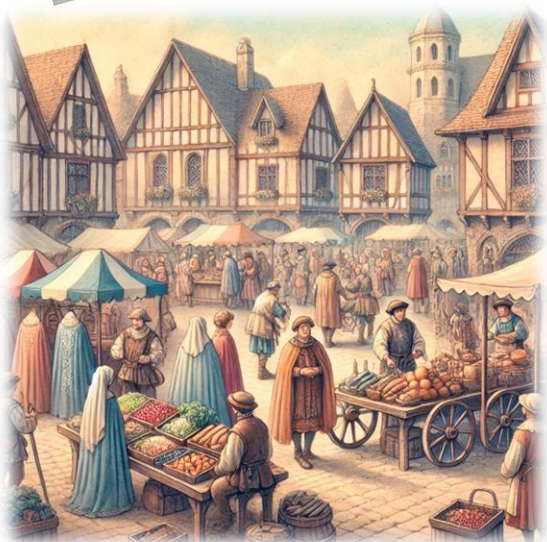
Směnný obchod (barter) je nejzákladnějším typem obchodu a spočívá ve výměně služby nebo zboží za služby nebo zboží. Tento druh obchodu je využíván dodnes, a proto není divu, že v minulosti byl ještě rozšířenější (pravěk). K jeho využití není potřeba peněz, takže v době, kdy u nás nebyly peníze “vynalezené”, nebylo jiné možnosti. Jeho velkou nevýhodou je, že ne všechny věci/služby mají stejnou hodnotu a lidé tak museli (složitě) docházet ke vzájemné shodě. Proto začali používat jako „platidlo“ kůže, ty měly jasnou hodnotu, a tak zkrátka dali kůže za službu/zboží a obráceně. A to byl základ pro následné využití drahých kovů coby peněz. S penězi původně na naše území přišli Keltové, ale poté, co odešli (stěhování národů), jsme se opět navrátili ke směnnému obchodu. Další peníze jsme pak začali razit až v 10.st. za Boleslava I. (stříbrné denáry).



Ve středověku byla panovníkem městům udělována různá privilegia. Mezi ně patřilo třeba právo mít hradby, popravovat atd. Pro nás důležité bylo právo tržní (právo pořádat trhy) a právo mílové. Města se tenkrát zakládala na křižovatkách, obchodních cestách a dalších místech, kde se mohlo zastavovat více lidí. A pro města tak bylo důležité mít právě tržní právo. Trhy se zpravidla konaly každý týden a pak například nějaké větší třeba jednou za rok. Zároveň ještě existovalo privilegium, kdy se každý obchodník, co šel okolo daného města, musel zastavit a vejít dovnitř. Výhodu v dané oblasti pak zařizovalo (již zmíněné) právo mílové. Díky němu nemohl mít nikdo stejná privilegia jako dané město právě v jedné míli od něj. To zajišťovalo, že třeba vesničané z okolí museli dojet za obchodem do města, protože jiné místo s tržním právem v oblasti nebylo. Proto bylo tržní právo z ekonomického hlediska velmi důležité. Dále ve městech fungovaly organizace, kterým se říká cechy.



Cechy byly organizovány podle jednotlivých řemesel, např. řezníků, pekařů, kovářů, ševců atd. Bránily zájmy svých členů (nikdo ve městě nemohl provozovat řemeslo, pokud nebyl členem) a hlídaly kvalitu a cenu jejich zboží. Také omezovaly počet členů cechu. Hlavou cechu byl cechmistr, ten zastupoval cech na veřejnosti. Cechmistra volili ze svých řad mistři. Pod nimi byli tovaryši a nejnižší učedníci. Bylo velmi těžké se do cechu dostat, a to nejen kvůli omezenému počtu míst, ale i kvůli často dědičným pozicím. Doba cechů skončila v 19. st., kdy nejen že byly kritizovány (např. za brzdění rozvoje), ale také už tenkrát výroba nestačila poptávce, a tak je v té době zkrátka manufaktury překonaly.



Manufaktury byly předchůdci továren, v nichž (narozdíl od předtím) se zaměstnanec soustředil jen na jeden výrobní krok (předtím jeden člověk udělal na konkrétním produktu vše) a více se používaly stroje. Zároveň žádný ze řemeslníků nezajišťoval ani přijímání zakázek ani jejich odevzdání (opět narozdíl od cechů). Manufaktury tak zajistily masovější výrobu. Následně byly nahrazeny továrnami.

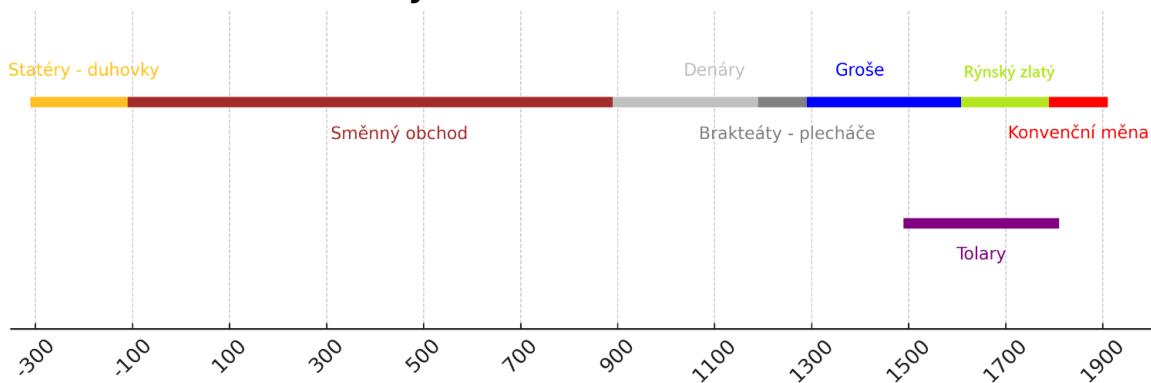


V době nedostatku zboží způsobeném válkami (1. i 2. sv. v.) bylo nakupování omezeno lístky na zboží. Lístky nebyly žádné poukazy, jen regulovaly množství toho, kolik si toho můžete koupit za své vlastní peníze. Zároveň byla regulována i cena zboží.

Za komunismu u nás bylo plánované hospodářství (nejdřív dvouletka, poté pětiletky). Často tak zboží chybělo (pravidelně např. dámské potřeby, toaletní papír). Do měnové reformy (1953) u nás stále byly lístky, které fungovaly stejně jako za válek. Při měnové reformě v podstatě vyměnili peníze za jiné v poměru, který byl výhodný jen pro stát, ale všechny lidi to připravilo o jejich úspory. Opět byly pevně stanoveny ceny zboží a služeb. Dalším problémem pro zemědělce byly povinné dodávky (měli 20 slepic - museli odvést určité množství vajíček - slepice zemřely – i tak se muselo odvést stejné množství vajec). Lidé kvůli nedostatku zboží museli u samoobsluh stát velké fronty, aby se ke zboží vůbec dostali (proto se říká, že je něco dlouhé jako „fronta na banány“). Plánované hospodářství bylo ukončeno v roce 1990 (po konci komunismu v Československu). A od té doby u nás funguje tržní hospodářství a volný trh.

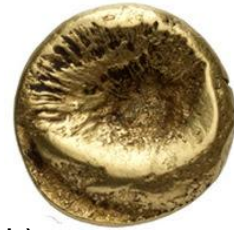


Přehled měn v Českých zemích na časové ose:



Statéry (3.stol. – 1.stol.př.n.l.)

Statéry byly raženy Kelty. Svůj známější název „duhovky“ získaly, protože je lidé (ve středověku) nacházeli v polích po dešti třpytící se na slunci. Tak také vznikla pověst, že na konci duhy je poklad.



Směnný obchod (1.stol. – 10.stol. př.n.l.)

Směnný obchod (barter) se opět začal používat po odchodu Keltů z Čech. Šlo hlavně o dohodu o výměně zboží či služeb.

Denáry (10.stol. – 13.stol. n.l.)

Denáry zavedl kníže Boleslav I. Byly to stříbrné mince s křesťanským motivem.



Brakteáty (13.stol. n.l.)

Brakteáty (plecháče) se začaly razit za Přemysla Otakara I. Jsou děleny na malé, střední a velké.



Groše (14.stol.- 16 stol. n.l.)

Groše zavedl král Václav II. a razily se v Kutné Hoře. Jako motiv na sobě měly královskou korunu a z druhé strany českého lva.



Tolary (16.stol. – 18.stol. n.l.)

Tolary byly velké masivní mince s vysokou hodnotou a tak se k nim běžní lidé ani nedostali. Původně byly soukromou ražbou, ale byly převzaty panovníkem.

Rýnský zlatý (17.stol. – 18.stol. n.l.)

Rýnský zlatý byl vzdor názvu stříbrnou mincí. K němu se ještě razily mince s menší hodnotou – krejčary.



Konvenční měna (18.stol. – 19.stol. n.l.)

V konvenční měně se jako hlavní platidlo využívalo mnoho mincí např. grešle (proto se říká, že něco „stojí za zlámanou grešli“). Také se začaly používat bankovky.

Udržitelnost

Napsala: Ester Kuzmová

Slovo udržitelnost dnes vídáme všude. Na obalech potravin, v reklamách na oblečení, i v diskusích o budoucnosti planety. Ale jak jsme se dostali do bodu, kdy musíme řešit, zda je naše spotřeba vůbec udržitelná? Jak se změnil způsob, jakým vyrábíme, nakupujeme a zacházíme se zdroji? A co to vlastně znamená být udržitelný ve světě, který je postavený na konzumu?

Po druhé světové válce svět prošel změnou. Rozvoj průmyslu, zrychlení výroby a rostoucí životní úroveň přinesly nový fenomén – konzumerismus. Lidé už nekupovali jen to, co potřebovali, ale i to, co chtěli. Spotřeba se stala symbolem úspěchu, svobody a pokroku.

Reklama hrála klíčovou roli tím, že začala vytvářet touhy, které lidé dříve neměli. Zboží přestalo být jen prostředkem k přežití. Stalo se součástí identity. A právě zde se začaly objevovat první náznaky problému: čím více jsme kupovali, tím více jsme potřebovali vyrábět. A čím rychleji se měnila móda a trendy, tím rychleji zastarávalo i to, co jsme si koupili včera.



Zatímco dříve si lidé šili oblečení doma nebo ho kupovali s úmyslem nosit ho roky, dnes jsme svědky úplně jiného modelu – fast fashion. Tento pojem označuje rychlou, levnou výrobu módního oblečení, které se neustále obměňuje podle aktuálních trendů a mikro trendů. Značky jako Zara, H&M nebo Shein chrlí nové kolekce co pár týdnů, aby udržely zájem zákazníků.

Fast fashion vznikla jako odpověď na poptávku po levném, stylovém oblečení pro široké masy. Na první pohled demokratizovala módu, protože si každý mohl dovolit to, co dříve jen elita. Ale za nízkou cenou stojí vysoké náklady: vykořisťování pracovníků v rozvojových zemích, obrovská spotřeba vody, znečištění řek chemikáliemi, a miliony tun oblečení končících na skládkách.

Konzumerismus se netýká jen oblečení. Jídlo, elektronika, nábytek – vše podléhá trendům, rychlému obratu a záměrnému zastarávání. Mnohé výrobky jsou navrženy tak, aby vydržely jen omezenou dobu, což podporuje neustálý koloběh nákupů.

Udržitelnost se v této souvislosti stává snahou zpomalit. Znamená to vyrábět a nakupovat tak, aby zdroje planety nebyly vyčerpávány rychleji, než se stihnou obnovit. Znamená to myslet na dopad našich činů. Nejen na životní prostředí, ale i na společnost.



Pozitivní zprávou je, že povědomí o těchto problémech roste. Mnoho značek se dnes chlubí ekologickými materiály, recyklací nebo férovými podmínkami výroby. Na trhu se objevují alternativy – second handy, lokální produkty, bio potraviny, sdílené ekonomiky nebo koncept slow fashion, který je pravým opakem – pomalou módou.

Lidé si začínají uvědomovat, že méně může být více. Že kvalita převažuje nad kvantitou. Že je lepší mít tři dobře padnoucí kousky oblečení než dvacet triček, která se rozpadnou po pár nošení. Že lokálně vypěstovaná zelenina bez chemie je cennější než anonymní produkt z druhého konce světa.

Historie udržitelnosti je příběhem návratu. Návratu k myšlence, že příroda není neomezený zdroj, že každý náš čin má důsledky, a že naše pohodlí by nemělo být vykoupeno utrpením jiných. Ani lidí, ani planety.

Budoucnost není jen o technologiích nebo zelených štítcích. Je o změně myšlení. O schopnosti rozpoznat skutečné potřeby od těch vnucených. O ochotě pečovat o věci, o vztahy, o svět.

Reklama

Historie reklamy

Napsala: Ester Kuzmová

Propagace zboží obchodníka zákazníkovi tu s námi byla již od pravěku a její způsoby se napříč staletími měnily a vyvíjely v čím dál efektivnější. Pojďme se zaměřit na významné milníky a posuny v technikách, které daly život reklamě takové, jakou ji známe dnes.

První záznamy reklamního obsahu, které se nám dochovaly, sahají do období starověku, a byly jimi přerůzné malby, mozaiky, nápisy a piktogramy. Typicky zachycovaly například obrázky pokrmů, za účelem nalákat zákazníka k útratě za místní kuchyni, ale také propagovaly nevěstince a podobné podniky. Další praktikou byly ozdobné kovové vývěsky, které se umísťovaly nade dveře hostinců či obydlí řemeslníků apod. Ve starověkém Egyptě, Mezopotámii a na Krétě existoval zvyk rozdělávání velkých ohňů při příležitosti trhů, aby místní přitáhli pozornost obchodníků z velkých dálek a přiměli je k účasti.



If it plese or y man spirituel or temporel to bye ony
pyses of two and thre comemoraciōs of salisbury vse
enprentid after the forme of this prelet lettre whiche
ben wel and truly correct late hym come to westmo-
nester in to the almonestere at the reed pale and he shal
haue them good chepe . . .

Supplicatio licet cedula

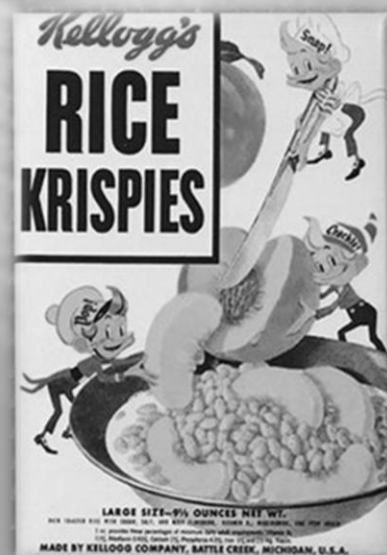
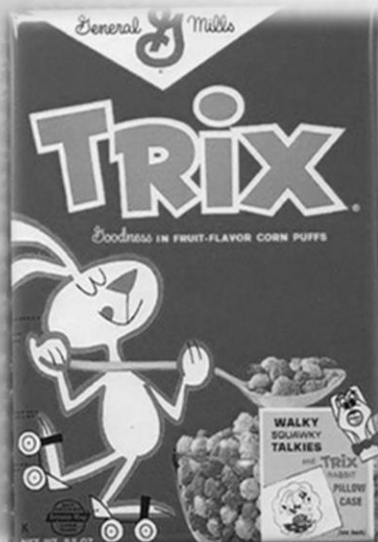


Krátce po konci středověku v roce 1472 vznikla první tištěná reklama v historii a byly jí letáčky propagující knihu anglického autora Williama Caxtona, které přibíjel na dveře kostela. První reklama v novinách se objevila roku 1704 ve Spojených státech amerických a v roce 1835 zde poté vznikaly i první billboardy. USA byla v tomto období obecným průkopníkem v marketingu a dalším důkazem tohoto tvrzení je například zdejší zaměření na personalizovanou reklamu. Řetězec Sears roku 1892 zahájil významnou kampaň a rozeslal lidem přibližně 8 000 pohlednic přes přímou poštu. Společnost z tohoto postupu vytěžila na 2 000 objednávek. Největší boom personalizované reklamy ale nastal během tzv. Zlaté éry reklamy.

Zlatá éra reklamy je období začínající počátkem 20. století, které tak nazýváme kvůli masivnímu vlivu televizního a rozhlasového vysílání. V rozhlase se propagace poprvé objevila v roce 1922 a v televizi pak roku 1941. Tento první legální spot v televizi propagoval firmu Bulova Watch Company a trval pouhých deset vteřin. Reklama dále rostla a postupem času firmy zjišťovaly, které praktiky nejlépe utvářejí identitu jejich značce. V 60. až 80. letech se začalo experimentovat se zapojováním slavných osobností nebo tvorbou maskotů, se kterými by si spotřebitel řetězec jednoduše spojil.

Od Zlaté éry se dostáváme do nám již známé éry Digitální revoluce. Internetová, webová či online reklama. Ta, kterou všichni moc dobře známe. Řadí se do ní emailový marketing, reklamy webů ovládané algoritmy a mnoho dalšího. Je dostupná, ale kvůli tomu s sebou nese riziko šíření nepravdivých informací mnohem větší, než tu bylo kdy předtím.

Techniky propagace se přes staletí lišily a jejich morálnost s nimi. Je ovšem vždy zajímavé se trochu poohlédnout a zjistit, že mnohé je tu s námi déle, než bychom si vůbec mysleli.



Psychologie reklamy

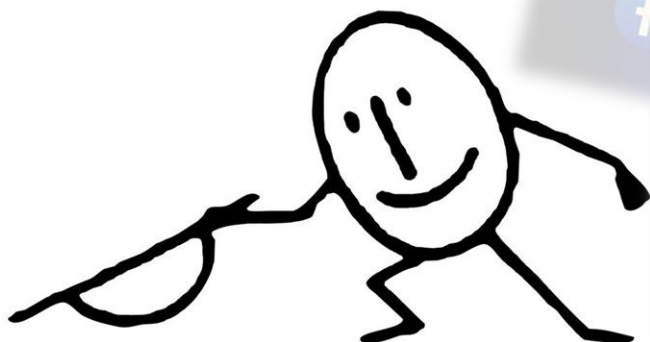
Napsaly: Ester Kuzmová a Markéta Pažoutová

Tato praktika zkoumá, jak lidé vnímají reklamu, a jak se snaží reklama působit, aby si prezentovaný produkt koupili. Snaží se spotřebitele podvědomě přesvědčit k dobrovolnému a nenucenému rozhodnutí. Má tři základní funkce: informovat, přesvědčit a prodat.



V reklamách se používá mnoho principů. Jedním z nejdůležitějších je vyvolání silných emocí. Ať už to jsou pocity radosti, strachu, touhy nebo něčeho jiného, cíl je vždy stejný. Výsledkem má být spojení si značky s určitou věcí, což může být třeba rodina a pocit bezpečí nebo sport a adrenalin. Dále na nás reklamy mohou velmi naléhat. „Musíte si to koupit teď, protože nikdy jindy už taková nabídka nebude!“ apod. Máme náhlý strach, že něco promeškáme, když nabídku nevyužijeme. Tento jev se nazývá FOMO efekt, aneb “Fear Of Missing Out” – v překladu “Strach z vyloučení”. Kromě budování jasné identity a spojení s emocemi se nás značky snaží zaujmout i vizuálem. Například barvy na nás podprahově působí a předávají nám určité sdělení (pro zajímavost: modrá = důvěra, červená = energie). Reklamy se dále snaží přesvědčit, že ti, kteří si produkt koupili, s ním jsou nanejvýše spokojeni. Lidé mají totiž tendenci opakovat chování ostatních jedinců. Proto jsou v reklamách často třeba slavné osobnosti, které produkt doporučují a propagují.

Všemi těmito způsoby (a ještě mnoha dalšími) se nás snaží psychologie reklamy ovlivnit a přesvědčit nás, že je pro nás konkrétní produkt ideální. Tato tematika dále zahrnuje mnoho jiných témat (např. paměť, učení, motivace, emoce atd.).





20,679* Physicians
say "**LUCKIES**
are *less irritating*
"It's toasted"

*Throat Protection against irritation against cough

V minulosti i teď existují i reklamy, které jsou manipulativní a psychologickými triky ovlivňují náš názor na produkt. Reklamy tak mohou využívat jak již zmíněný jev FOMO, ale také třeba apel na autoritu, psychologický efekt, kdy nám nějaká autorita (např. doktor) produkt doporučuje. My pak máme pocit, že by pro nás bylo prospěšné, kdybychom věc začali používat. V minulosti se tak v USA prodávaly např. cigarety (podprahová reklama na ně byla i například v fantasy televizním seriálu *The Flintstones*). V dnešní době to pak může být doporučeno například celebritami, i jednoduché „tuto pastu doporučuje 9 z 10 lékařů“ je apel na autoritu. Je tak problém zároveň rozeznat, jestli jde o manipulaci, nebo jen o marketingovou strategii. Mnohé techniky se totiž dají brát oběma způsoby a můžeme tak za manipulaci v reklamě považovat téměř vše.

V každém případě je důležité nakupovat s rozmyslem a přemýšlet nad tím, jestli produkt skutečně potřebujeme. Je dobré, vzít si čas a zamyslet se nad tím, proč si produkt chceme pořídit, popřípadě jak ho využijeme, a jestli je pro nás skutečně výhodné si ho koupit. Žijeme a žili jsme tak v době, kdy si musíme při každém kroku dávat pozor na to, abychom se nenechali ovlivnit nějakou klamavou a manipulativní reklamou. A nyní, když to víme, alespoň netápeme a máme se jak proti nim bránit.



He's one of the busiest men in town. While his door may say *Office Hours 2 to 4*, he's actually on call 24 hours a day.

The doctor is a scientist, a diplomat, and a friendly sympathetic human being all in one, no matter how long and hard his schedule.

According to a recent Nationwide survey:
MORE DOCTORS SMOKE CAMELS
THAN ANY OTHER CIGARETTE

DOCTORS in every branch of medicine—113,597 in all—were queried in this nationwide study of cigarette preference. Three leading research organizations made the survey. The gist of the query was—What cigarette do you smoke, Doctor?

The brand named most was Camel!

The rich, full flavor and cool mildness of Camel's superb blend of costlier tobaccos seem to have the same appeal to the smoking tastes of doctors as to millions of other smokers. If you are a Camel smoker, this preference among doctors will hardly surprise you. If you're not—well, try Camels now.



Your "T-Zone" Will Tell You...

T for Taste...
T for Throat...
that's your proving ground for any cigarette. See if Camels don't suit your "T-Zone" to a "T."

CAMELS Camel's Choice Tobacco



Obchody

Kamenné VS E-shopy

Napsala: Nikola Martoníková

Reklamy kamenných obchodů využívají jak propagaci v online podobě, tak především v té tištěné. Dále se zviditelňují zakládáním online stránek, protože využívají toho, že dnešní lidé mají bližší vztah k online prostředí. Reklamy jsou v podobě billboardů, rozhlasového vysílání, televizních spotů a plakátů, které mohou být placené i neplacené, ale ve finále jsou mnohem nákladnější a náročnější pro realizaci, oproti e-shop reklamám. Reklama má obchodům zajistit co nejvýhodnější pozici na trhu. Jejím cílem je nalákat lidi do prodejen časově omezených, dle otevírací doby.



Reklamy e-shopů najdeme pouze na internetu či v televizi. E-shopy mají velkou výhodu v tom, že jejich působení se odehrává jen v online prostředí, kde jsou i jejich reklamy. Jejich cílem je naplňovat zájmy stálých zákazníků. Reklamy e-shopů jsou dostupné neustále.



SPOJOVAČKA, spoj k sobě ikony aplikací s pojmy:

Nabídka: Lidl plus, Rohlík, Sinsay, Shein, McDonald's, DM



OSMISMĚRKA, najdi všechna slova:

B	E	P	O	Z	O	R	N	O	S	T	Z	M	M
E	Q	Z	Á	K	A	Z	N	Í	K	B	E	A	Z
L	W	J	N	O	V	I	N	Y	Í	A	N	N	F
L	B	J	E	F	R	K	F	N	L	U	S	I	Q
S	Q	F	Y	V	O	L	Á	W	F	K	R	P	U
F	Z	P	I	R	R	V	M	A	H	I	V	U	O
H	I	J	K	E	O	K	K	Ó	X	C	Y	L	J
E	K	O	T	P	F	T	D	P	D	V	E	A	V
R	P	R	U	P	U	R	F	R	R	A	C	C	E
B	A	K	F	R	R	W	O	D	U	N	E	E	Z
B	A	M	A	P	R	O	P	A	G	A	C	E	Í
N	H	B	I	R	E	K	L	A	M	A	W	Q	N
X	X	R	X	E	Z	I	V	E	L	E	T	B	E
Z	G	M	E	C	O	M	E	B	U	T	G	G	P

Nabídka: Nakupování, Reklama,
Pozornost, Emoce, Peníze,
Propagace, Pokrok, Móda,
Manipulace, Zákazník, Barter,
Cech, Manufaktura, Noviny,
Televize

SUDOKU, doplň čísla do 9 tak, aby v řádku, sloupci ani v čtverečku nebylo stejné číslo:

1		7	3					
	5	3				2	1	
8	9	6			4			5
	8	5				1		
2	4		8			9	5	
3	7		2			6	8	
		2	4	3			7	
					9	4	6	2
5	1			6	2	3	9	8



Náš tým: Markéta Pažoutová
Nikola Martoníková
Ester Kuzmová
Redakce Gymnázia Jergym
Datum vydání: 25.4. 2025
(Některé obrázky generované umělou inteligencí)

