

TO JAAAL



Co se změnilo?



Jak nás
ovlivňují
reklamy?



Jaro 2025



Obsah

Vítejte u prvního vydání našeho časopisu **TOJAAL** (neboli – to you all). V tomto čísle se podíváme na vývoj nakupování mezi generacemi. Dnešní rychle se měnící doba přináší obrovské rozdíly nejen v tom, co nakupujeme, ale hlavně jak nakupujeme. Zatímco jedna generace nedá dopustit na osobní kontakt a atmosféru kamenných prodejen, jiná pohodlně objednává kliknutím z mobilu.

3

KORUNY VS. EURA

4

KARTA? VS HOTOVOST?

5

JSOU **REKLAMY DŮVĚRYHODNÉ?** JAK
MOC BYLY DŮVĚRYHODNÉ **DŘÍVE?**

6

ONLINE

8

KAMENNÉ OBCHODY

9

Historie e-commerce

10

INFLUENCEŘI A MÉDIA



KORUNY VS. EURA

Kdo vyhraje český lid a čím budeme v budoucích letech platit?

Mezi českými obyvateli panují sporné názory na přijetí eura. Někteří ho 100 % podporují, někteří ne a někteří neví. Představím Vám všechny strany a podložím je často slýchávanými argumenty.

Proč je vlastně euro takové horké téma a proč bychom ho správně již měli mít? Euro je hodně probírané téma díky politikům, co ho chtějí přijmout. Tato iniciativa vznikla díky jednomu z původních podmínek do připojení do EU.



„Všechny členské státy EU jsou v zásadě povinny zavést euro, jakmile splňují konvergenční kritéria.“

S tímto zároveň souvisí pojem eurozóna, což je obchodní společenství zemí s eurem jako oficiální měnou. ČR právě tyto kritéria splňuje a je povinna zavést euro. Ze strany politiků je toto velmi podporovaná cesta, kterou by se Česko mělo vydat, nýbrž ze strany obyvatel to je většinou nepodporovaná a neoblíbená cesta. Češi se často ohánějí kulturním a historickým významem pro naši zemi, zároveň i o zhoršení ekonomického stavu našeho hospodářství. Na druhé straně stojí lidé, co podporují euro pro lepší obchod, spolupráci a větší důvěru od EU. Podle expertů se to ale kvůli velké nevůli Čechů v následujících letech nestane a na euro se přejde automaticky a přirozeně.



K A R T A ? V S H O T O V O S T ?

S příchodem moderní doby přišly i nové možnosti v oblasti obchodu a nákupu. Kromě možnosti nakupovat online jsme dostali možnost používat platební kartu. Pojem bankovní účet už existuje dlouho, ale do příchodu těch malých obdélníčků jsme v podstatě kromě osobního výběru přímo v bance s ním nepracovali. Dokonce na něj v nějakých zaměstnáních nechodila ani výplata. Teď je tomu ale jinak, nyní máme možnost platit za věci přímo z bankovního účtu, tedy je už hotovost skoro zbytečná. Stále ji ale někteří používají častěji, než by museli a někdo dokonce i odmítá kartu používat úplně. Proč? Na to se v tomto krátkém článku pokusíme odpovědět.

Nevýhody platby kartou:

1. **Ne všude přijímají karty** - například na trzích nebo v některých malých obchodech.
2. **Závislost** na **terminálu** a **signálu** - pokud je výpadek elektřiny nebo internetu, platba nemusí proběhnout.
3. Možnost **zneužití** - pokud někdo získá údaje z karty, může ji zneužít.
4. Některé banky si účtují poplatky - například za výběr z bankomatu nebo platby v cizí měně

Nevýhody platby hotovostí:

1. Riziko **ztráty** nebo **krádeže** - ztracené peníze už obvykle nejdou získat zpět.
2. **Nevýhodné** při **větších částkách** - je nepraktické nosit velké sumy hotovosti.
3. **Zdlouhavější platby** - musí se počítat drobné, hledat přesná částka apod.
4. **Žádná** možnost **reklamace platby** - pokud zaplatíte omylem špatnou částku, je obtížné ji získat zpět

Prvním takovým faktorem, proč někdo nepoužívá kartu může být věk, tedy konkrétně lidi staršího věku. Vysvětlení je, ale jednoduché. Pamatujete si, jak nám naše babičky vždycky říkaly: "Za nás žádné mobily ani internety nebyli. My chodili ven a psali si dopisy" Tak to je odpověď všeříkající, tedy dost možná tomu nerozumí, nebo prostě jen preferují používat způsob, jaký používají celý život. Dalšími faktory mohou být třeba nedůvěra v bankovní systém, psychologické důvody (s hotovostí je větší kontrola rozpočtu a opatrnost při útratách), praktické důvody (hotovostní rezerva, nějaké obchody nepřijímají karty) nebo někdo k tomu dokonce vůbec nemusí mít přístup (např. Bezdomovci).

Výhody platby kartou:

1. **Pohodlnost** - není potřeba nosit hotovost, stačí mít kartu nebo mobil.
2. **Rychlost** - bezkontaktní platby jsou velmi rychlé.
3. **Bezpečnost** - menší riziko ztráty nebo krádeže hotovosti.
4. Možnost **reklamace** - u některých karet lze vrátit peníze v případě podvodu
5. Lepší **směnný kurz** v **zahraničí**

Výhody platby hotovostí:

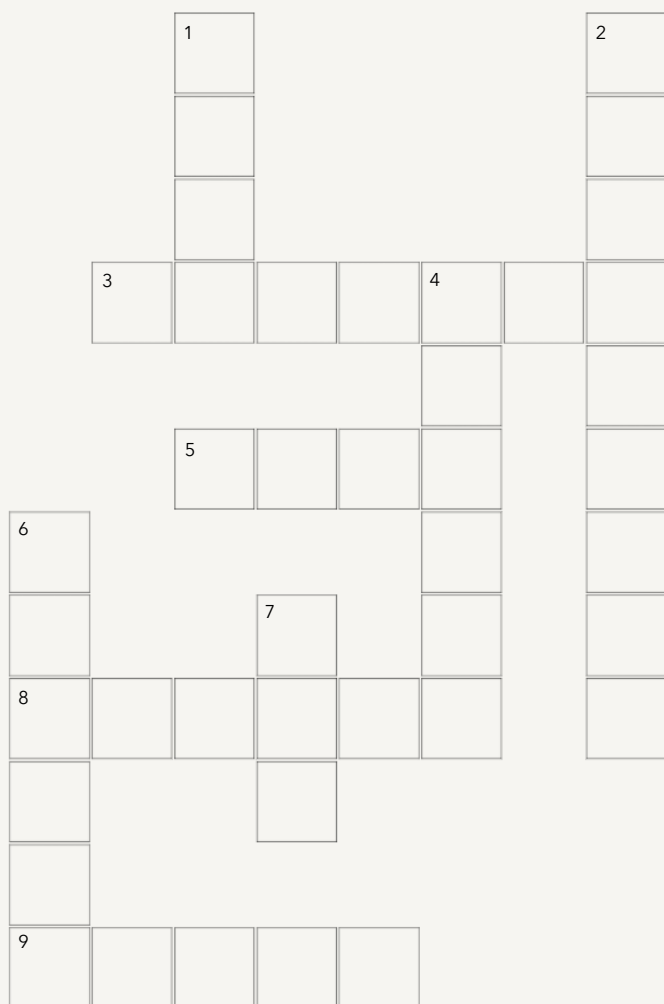
1. **Univerzálnost** - přijímají ji všude.
2. **Anonymita** - žádná stopa v bankovníctví, soukromí je zachováno.
3. Lepší **kontrola** nad výdaji - fyzická hotovost pomáhá některým lidem lépe hospodařit s penězi.
4. **Bez** nutnosti **technologií** - není potřeba elektřina ani signál.

Vodorovně

- 3 úzký proud světla, nebo energie
- 5 2. největší město České republiky
- 8 červené ovoce
- 9 zvíře dávající mléko

Svisle

- 1 bílkovinná luštěnina z Asie, použitá např. v _____ omáčce
- 2 savec snášející vejce
- 4 obal nebo desky na uchování dokumentů
- 6 zdobnělina pro opak kočky
- 7 antonymum ke slovu den



„Nikdy jsem nebyl, vždy budu. Nikdo mě nikdy neviděl, ani neuvidí. A přesto jsem jistotou všech, kdo žijí a dýchají. Co jsem?“

JSOU REKLAMY DŮVĚRYHODNÉ?

JAK MOC BYLY DŮVĚRYHODNÉ DŘÍVE?

Reklamy jsou, byly a budou nejdůležitějším způsobem propagace nějakého produktu či služby. Tak to prostě je. K tomu se klade ale i celkem podstatně důležitá otázka: Můžeme jim věřit? Odpověď na ni ale není až tak jednoznačná, jak se může zdát. Dnes je zakázaná jakákoliv reklama, která říká lživé informace, ale nebylo tomu tak vždycky. Kdysi se mohlo totiž v reklamách naprosto s klidem lhát a nikdo to neřešil, konkrétně třeba u cigaret výrobci tvrdili, že jsou zdravé a že dokonce léčí nemoci. A aby tomu lidi věřili, využívali i falešných článků, ve kterém to potvrzují „doktoři“. Historicky se tedy v reklamách lhalo poměrně často, neboť tehdy byly pravidla podstatně jiná než dnes. Lživost reklam je kontrolována Českou obchodní inspekcí (ČOI). I přes to ale si dávejte na ně pozor a mějte oči na pozoru. Neboť i když zákony pomáhají, reklamy stále často přehánějí nebo manipulují. Hodně se využívá například:

- 1. **Emocionální marketing** – hraní na city místo faktů
- 2. **Malé písmo a podmínky** – důležité informace bývají schované
- 3. **„Skryté“ poplatky**
- 4. **Falešné recenze** – firmy si platí za pozitivní reakce

Závěrem můžeme říct že: **Celkově jsou reklamy dnes regulované, ale je potřeba si vždy informace ověřit a nebrat vše doslova.**

ONLINE

Jedním z nejdůležitějších faktorů při nakupování je dostupnost a pohodlí. Co by mohlo být příjemnější než online obchod? V prostoru internetu jde ohromná míra produktů sehnat z pohodlí gauče v obýváku. Online obchody fungují 24/7, dá se cokoli ihned objednat za pomoci jednoduchého pohybu prstu. Nabízí mnohem širší škálu produktů a usnadňuje nám výběr. Rychle a lehce můžeme srovnávat ceny napříč obchody a často nám díky algoritmům nabízí personalizovaný výběr. Je možné vybírat zboží i ze zahraničí. Globální rozsah je velikou výhodou při hledání těžko sehnatelných produktů, které by nám jinak byly nedostupné. Nemusíte procházet obchody, hledat parkovací místo nebo spoj autobusu, ani vyčkávat ve frontách. Vše, co potřebujete máte na dosah ruky.



Na druhou stranu ztrácíme cit hodnoty peněz. Stačí jedno kliknutí a už je po transakci. Peníze jsou nám z účtu strhnuty bez toho abychom si reálně uvědomili, kolik jsme vlastně utratili. Při nákupu v kamenných obchodech mnohem častěji se zamyslíme nad výškou ceny. Museli jsme někam dojít, projít pár obchodů a konečně jsme si něco vybrali, ale stojí nám to za to? Nebylo by lepší použít tyto peníze na něco jiného? Čas strávený nad nákupem nám dává čas na důkladné promyšlení koupě. V rychle probíhajícím online obchodu ztrácíme tento zásadní vjem, který nás zastavuje před impulzivní koupí.



Autor článku: Tobias Ibrahim

ONLINE

Ceny v online prodejnách jsou mnohdy výhodnější než v kamenných obchodech. Nemusí do ceny započítávat různé taxy, ve kterých jsou zahrnuty poplatky za pronájem prostoru a platy zaměstnanců. Možnosti doručení můžou být velmi odlišné obchod od obchodu. Vyzvednutí na pobočce, v samoobslužném boxu a doručení kurýrem jsou jen hrstka dnešních možností nabízené napříč e-shopy po celém světě.



Pozdní doručení je jedním z nejčastějších problémů, se kterými se firmy setkávají. Množství lidí jsou s nedochvilností nespokojení a píší firmám špatné recenze ať odůvodněně nebo ne. Recenze, které jsou veřejně dostupné nás mohou varovat před falešnými produkty nebo špatnou kvalitou produktu, ale setkáme se i s nedůvěřivými recenzemi od robotů. Tyto recenze nelze jednoznačně rozpoznat, proto bychom se měli hlouběji zamyslet před koupí z e-shopu s výrazně pozitivními nebo negativními recenzemi. Fotky se s dnešní technologií dají snadno vytvořit nebo přebrat od jiného obchodu. Zkrátka bychom neměli věřit všemu, co vidíme na internetu. Nejlepší je si nezávisle zjistit podrobnější informace a tím se vyvarovat špatnému produktu.



Autor článku: Tobyas Ibrahim



KAMENNÉ OBCHODY

Zvládají kamenné obchody držet krok s online obchody?

Kamenné obchody jsou stále vyhledávané obzvláště pro příjemnou atmosféru. Obchody si čím dál, tím víc dbají na prožitku zákazníka.

Online obchody na nákupní scéně převládají, ale to v určitém druhu zboží. Produkty jako jsou potraviny a oblečení si převažující množství zákazníků preferuje kupovat v kamenných obchodech než online. Při výběru potravin je nám bližší si je prohlédnout na vlastní oči.

Hlavním důvodem je naše podvědomá potřeba si jídlo před konzumací ověřit, že není otrávené nebo zkažené. Z naprosto odlišného důvodu si rádi prohlížíme oblečení ve výlohách obchodů. Procházení výlohami a zkoušení si

oblečení je často velmi společenská aktivita. Lidé rádi spolu tráví čas a když se při tom mohou obléknout



do krásného oblečení celou zkušenost to pozdvihne. Osobní interakce je důležitá jak mezi zákazníkem a produktem, ale i s prodávacem. Příjemná interakce nás přivádí k pozitivním pocitům a pravděpodobněji si něco koupíme a znovu se vrátíme. Po koupi, na rozdíl od online obchodu, je nám zboží ihned k dispozici a též den s námi odputuje domů. V tom je další výhoda. Nemusíme platit za dopravu.

Veliká nevýhoda kamenných obchodů je čas. Otevírací doby jsou omezené, fronty frustrující a dopravit se na místo je pro zákazníka zdlouhavé. Srovnávání cen a hledání podrobností o produktu není vůbec snadné, ale většinou spolehlivější než na internetu, kde v dnešní době řadí umělá inteligence. Rozsah sortimentu se dnes nedokáže vyrovnat s neuvěřitelným výběrem na online obchodech.



Není jednoznačné, co je lepší, jestli online obchody s jejich rozmanitostí nebo kamenné s přitažlivou atmosférou. Oba druhy obchodů mají svoje výhody a nevýhody, záleží jen na naší preferenci. Berte na paměť nebezpečí spjaté s nakupováním a buďte obezřetní.



Autor článku: Tobyas Ibrahim

Historie e-commerce

Jak začínaly e-shopy?

E-shopy mají svoje kořeny v druhé polovině 20. století na počátcích internetu. Vynález internetového nakupování by se dal přiřadit k roku 1979 se zařízením jménem Teleputer. Byl to vynález od Michaela Aldricha, který spojoval počítač, televizi a telefon. Zařízení zaznamenávalo transakce a položilo zakládající kameny pro e-commerce. Rok 1991 přinesl univerzálně dostupnou platformu World Wide Web (www), která umožňovala firmám zviditelnit své produkty. Na těchto pokrocích staví další úspěšné firmy jako Amazon, eBay a PayPal.

1979

Vynález **Teleputeru** - Michael Aldrich

1982

Mintel - online služba dostupná po telefonních linkách - online nákupy, rezervace vlaků, kontrola cen akcií

1991

World Wide Web - komercializování internetu

1995

Amazon - online prodej knih

eBay - největší online tržiště, původně pod názvem Auction Web

1998

PayPal - transakce bez sdílení platebních informací

2005

Facebook a **Twitter (X)** - zákazníci doporučují produkty přes sociální síť

2016

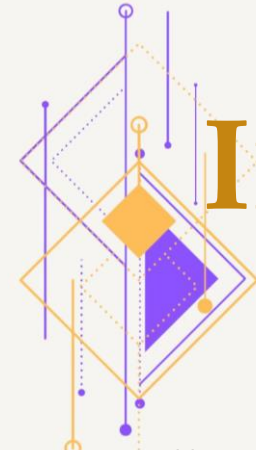
Sociální síť - nakupování přímo přes soc. síť, Facebook Marketplace

2020

Covid-19 - kvůli pandemii velké množství obchodů musí zavřít a obchod se přesunuje online

Dnes

Online nákupní prostor - integrovaný a interaktivní zážitek pomocí AI



INFLUENCEŘI A MÉDIA

Jak ovlivňují naše nákupní návyky a rozhodnutí?

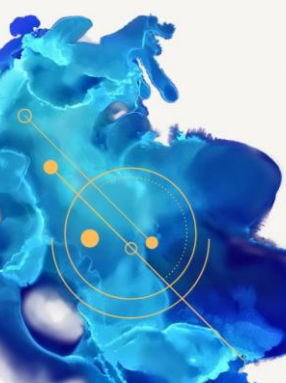


Reklamy jsou součástí našich životů již od pradávna. S reklamami jsou v dnešní době spojovaná média díky velkým dosahům ke společnosti a komerčním programům. Jak moc ale ovlivňují, co vlastně nakupujeme a jak se do tohoto kolotoče dostali teď velmi populární influenceři?

Kvůli internetu je toto téma velmi rozebírané. Internet, jak ho dnes známe, je plný reklam, influencerů, e-shopů, nabídek atd. Vše se odvíjí od postupné modernizace zmíněných záležitostí postupem času.

Tím, že se internet čím dál, tím víc rozšiřuje a vniká do běžného života se zvyšuje i jeho popularita, protože tam je již tolik obsahu, že si každý něco najde. Díky tomu v mnohých oblastech vznikli tvůrci, co vytváří obsah, a právě na ty s velkou a silnou komunitou cílí velké společnosti. Platí jim za promování jejich produktů, které se pak kvůli nepřeskočitelnosti a posunutí algoritmy dostanou lidem do podvědomí. I když třeba tvůrce zrovna nemusíte nebo nesledujete, vidíte, že si produkt vychvaluje, a protože by přeci nikdy nelhal, budete si myslet, že je produkt automaticky dobrý. Opak je však pravdou.

Influenceři a média mají za úkol produkty představit v co nejlepším světle a vyjmenovat všechno dobré. Ve většině případů pak nezmíní negativa nebo jiné výsledky např. u jiného typu pleti nebo věku. Reklamy musí být zákonem označené, avšak někteří to dělají velmi zákeřně a používají slovní hříčky. Tito influenceři a celebrity působí zpravidla na starší a více ovlivnitelné jedince. Ti poslechnou každou jejich radu a věc nebo službu si zakoupí (převážně pro ně ale není a nevyužijí ji). Celý tento problém souvisí s konzumerismem. Dnešní doba trpí na tento fenomén, který jednoduše řečeno je o nadměrném nakupování a hromadění nepotřebných věcí za cílem naší vlastní radosti. Vše navazuje na velmi velké rozšíření trhu s nadměrně levným a nekvalitním, ale trendy oblečením a doplňky. Na tento sortiment jsou nalepeny velké slevy, které taktéž souvisí s tímto problémem. Ty jsou stejně tak promovány influencery a médii.



Myslím si, že konzumerismus je do určité míry v pořádku, pokud si to člověk může dovolit a předmět někdy využije. Ten horší případ je velký lidský problém, se kterým se kvůli rozsáhlému trhu nedá nic moc dělat. K reklamám v médiích, u influencerů a obecně kdekoli by se mělo nahlížet z několika úhlů, jestliže doopravdy stojíme o promovaný produkt. Hlavně se nenechat v dnešní době lehce ovlivnit.

Závěr

Děkujeme, že jste si s námi prošli tuto zajímavou cestu napříč generacemi. Ať už patříte mezi ty, co radši nakupují v kamenných obchodech nebo naopak online, nezapomínejte, že nakupování by mělo být příjemné - bez ohledu na to, jakou cestou k němu přistupujete.

Přejeme Vám příjemné nakupování!

Tým TOJAAL

Redakce

ŠÉFREDAKTOR A HLAVNÍ GRAFIK

Tobias Ibrahim

REDAKTOR A GRAFIK

Jan Palík

REDAKTORKA A EDITORKA

Alžběta Kretková

KOORDINÁTORKA

Ing. Adéla Fáberová

ROK VYDÁNÍ

2025

ZDROJE

Canva

VYDAVATEL

Gymnázium a Střední odborná škola pedagogická,
Liberec, Jeronýmova 425/27

