



# Kvalita a šmejdi aneb proč to šmejdům tak funguje

Kateřina Niklová

„Etika se musí vypořádat se třemi protivníky, s bezmyšlenkovitostí, s egoistickou sebezáchovou a se společností.“

Albert Schweitzer



## Litera zákona na úvod

V poslední době se na mnoha platformách diskutuje o tzv. šmejděch. Říká se tak nekalým obchodním praktikám, respektive těm, kdo je používají, přičemž existují dva různé stupně – agresivní a klamavé obchodní praktiky. Tím se dostáváme k otázce kvality (či spíše nekvality) a etiky v obchodních vztazích. Zmíněná nekalost se hodnotí z hlediska průměrného spotřebitele a speciálně se posuzuje i to, zda spotřebitel je zvláště zranitelný, ať již z důvodu duševní, či fyzické slabosti.

*Klamavé obchodní praktiky* jsou uvedeny v příloze č. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Obchodní praktika je klamavá, pokud je při ní použit nepravdivý údaj. Může však nastat situace, že údaj sám o sobě je pravdivý, ale může spotřebitele uvést v omyl vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl užit, a dále, pokud je opomenuto uvedení důležitého údaje nebo je údaj nesrozumitelný či nejednoznačný pro spotřebitele. Klamavou obchodní praktikou se rovněž rozumí způsob prezentace služby či výrobku vedoucí k záměně s jinými službami či výrobky a dále i to, že není dodržen závazek obsažený v kodexu chování, k jehož dodržování se podnikatel zavázal.

Výše uvedený zákon v příloze č. 2 rovněž uvádí kritéria pro posuzování, zda se jedná o *agresivní obchodní praktiku*. Těmi kritérii jsou načasování, místo a doba trvání obchodní praktiky, způsob jednání, jeho výhrůžnost a urážlivost, vědomé využití nepříznivé situace spotřebitele, nepřiměřené překážky pro uplatnění jeho práv a rovněž i hrozba protiprávním jednáním.

## Kdo je snadnou kořistí a jak to zpravidla probíhá

Oběti uvedených praktik se velmi často stávají starší lidé. Proč tomu tak je? Nejspíše proto, že mladší generace se již odmalička ve škole učí pracovat s počítači a zároveň se jí postupně (přiměřeně k věku) dostávají varovné informace o negativních stránkách různých typů manipulativní komunikace. Oproti tomu starší generace (platí to zejména pro seniory mimo tzv. aktivní věk) vyrůstala a dlouho žila a pracovala ve zcela jiné době, kdy platilo „co je psáno, to je dáno“. A jediným zdrojem informací byly tisk, rozhlas a televize a nezbývalo než jim věřit. Vše, co se tam prezentovalo, bylo státem řízeno a kontrolováno a občan se u toho mohl spolehnout na pravdivost (alespoň pokud se týká souladu s právem, ideologické

otázky nyní ponecháváme stranou). Nikdo proto tehdy neočekával, že by se mohl stát obětí oficiálně řízeného podvodu.

Každý z nás se už asi setkal s různými nabídkami produktů či služeb po telefonu a většina z nás zbystří pozornost, když volající na konci rozhovoru položí otázku, zda souhlasíme s distančním uzavřením smlouvy. V tu chvíli nám někde v mozku blikne červené světélko a my si řekneme: „Tak pozor, proč se takto ptá? O co mu/jí jde, a vůbec, proč se tak intenzivně vyptává třeba na naše potřeby a zaštiťuje se přitom velkou společeností?“ Variant a používaných praktik je bezpočet.

Ne tak senioři. Naše babička v takové chvíli „skočí na špek“ tomu milému pánovi / milé paní, vše ochotně vypráví už jenom proto, že si celý den nemá s kým popovídat. Ještě lépe to funguje, pokud se takové osobě podaří dostat se do domu a se seniorem se setká osobně. V tu chvíli babička zapomene na naše poučky a varování i na své zkušenosti z podobných nabídkových akcí. Je zcela zaslepena chytře (a manipulativně) popisovanými výhodami nové smlouvy, vidinou ušetřených peněz a třeba i slibovaných dáreků a vše ochotně podepíše. Babička byla tak přesvědčená o správnosti a výhodnosti svého jednání a solidnosti poskytovatele služby, že po čase, když jsme se vše snažili dát do pořádku, se jí zdá, že jsme to my, její nejbližší, kdo ji uvádí v omyl. Už jí to stálo spoustu peněz v řádu tisíců korun na pokutách za odstoupení od smlouvy s předcházejícím dodavatelem či plateb za smlouvy, které se následně ukázaly jako nevýhodné.

Specifickou skupinou jsou různé nabídky zasílané poštou. Zpravidla začínají nabídkou zboží, a pokud zájemce zareaguje, je v pasti. Firma již má jeho jméno a adresu (případně i další údaje) a posílá mu nové nabídky. Aby si klienta udržela, často ho zatáhne do jakési soutěžní hry („když teď nakoupíte, posouváte se do dalšího kola blíže k výhře obrovské finanční částky...“). A klient nakupuje i přesto, že to přesahuje jeho finanční možnosti, a neváhá se i zadlužit. Podle manipulativně formulovaných dopisů si totiž je jistý, že ho výhra nemine a pak se mu vše finančně vynahradí. Je tak zaslepen vidinou výhry, že ani nečte doplňující informace uvedené drobným písmem někde na konci dopisu. Dostal přece od firmy osobní dopis podepsaný jejím manažerem. Na varování svých blízkých argumentuje: „Přece by mi to neslibovali a nepodepisovali, kdyby to nebyla pravda...“ Pak babička či děda vezme svou hůlku a s radostným očekáváním běží na poštu převzít si zboží pochybné kvality (případně zboží kvalitní, ale značně předražené oproti nabídce na běžném trhu, které však díky klamavé informaci považuje za velmi výhodné). Některé firmy mají své metody tak propracované, že dokážou vrátit zpět do hry i klienta, který, třeba pod vlivem rodiny, chce ze hry vystoupit a nechce odebírat další produkty nebo jen na nabídky dlouho nereaguje.

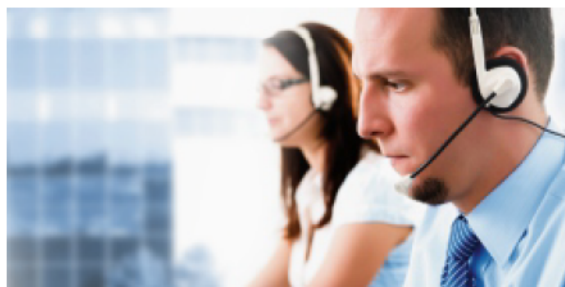
V takovém případě po čase dostane další dopis, ve kterém je mu připomenuto, že tím přijde o výhru, která již byla vypsána na jeho jméno a tento výpis již je na cestě k němu (jde pochopitelně o fikci a hru se slovíčky propracovanou tak, aby klient nabyt přesvědčení, že prohloupí, pokud nebude ve hře pokračovat). Vše je zároveň formulováno tak, aby výhra nebyla právně vymahatelná.

Kromě nekalých obchodních praktik s uzavíráním smluv osobně či po telefonu a nabídek zasílaných poštou s různými „výhrami“ existuje ještě jedna skupina šmejdů zaměřených na výletní turistiku. O těch již bylo v médiích řečeno a popsáno hodně a zdá se, že jsou poněkud na ústupu, popřípadě změnil svý způsob činnosti. V poslední době se totiž již ve schránkách přestaly objevovat letáky nabízející podezřele výhodné výlety se zajištěným obědem, které ve skutečnosti skrývaly nabídkové akce prodejců předraženého zboží, při kterých byly používány různé nátlakové praktiky (od vyvolání obav o zdraví vlastní či nejbližších členů rodiny po tvrdý nátlak ve formě uzamčení v místnosti, dokud klient nepodepíše kupní smlouvu).

A jak to, že šmejdům jejich praktiky tak fungují?

### Proč to funguje

Proč lidé věří rádoby solidním expertům a prodejcům všeho možného a jsou jim ochotni za jejich služby či zboží zaplatit obrovské sumy peněz? – Z velké části za to může psychická manipulace. Využívá se přitom tzv. Forerův efekt, což je tendence přijímat vágní a obecné popisy za přesné a specializované na naši osobnost, přičemž obecné popisy jsou často založeny na stereotypech. Bertram R. Forer byl první, kdo se tímto jevem již těsně po druhé světové válce systematicky zabýval. Zkoumal, proč mají lidé tendenci věřit různým kartáčkám či mystikům (v naší době se to týká i šmejdů), což souvisí s validitou do té doby uznávaných osobnostních testů. Jeho pokus spočíval v tom, že 39 studentům předložil určitý osobnostní test s tím, že každému na základě jeho odpovědí vypracuje individuální a přesný posudek. Nic netušící studenti pak však dostali všichni identické posudky sestavené z horoskopů jedné astrologické knihy (byly tam věty typu: „Máte velkou potřebu, aby Vás druzí lidé obdivovali a měli rádi“, „Máte velký potenciál, který





nevyužíváte“, „Jste na sebe pyšný, protože přemýšlíte samostatně a tvrzení druhých nepřijímáte bez pádných důkazů“, „Občas býváte extrovertní, vlídní a přátelští, zatímco jindy jste introvertní, opatrní a rezervovaní“, „Bezpečnost je jedním z vašich životních cílů“ apod.). Studenti měli následně ohodnotit, jak moc je test efektivní v odhalování osobnosti, do jaké míry odpovídají osobnostní popisy jejich vlastní osobnosti, a nakonec individuálně posoudit pravdivost jednotlivých otázek.

Když nakonec studenti dostali své posudky k další analýze, měli ohodnotit kvalitu testu. Na tom, že šlo o kvalitní test, se shodli úplně všichni a naprostá většina z nich ohodnotila téměř všechny výroky jako správné (jako nejpravdivější byly zvoleny ty výroky, které se týkaly jejich sebekritického myšlení).

Ze závěrů, ke kterým Forer došel, je pro nás nyní důležité to, že se osobám jeví i pseudo-diagnostické metody jako správné, jsou-li používány k univerzálnímu popisu; platnost osobního posudku je pouhou iluzí a může se zkoumané osobě jevit platný i tehdy, jsou-li některé jeho části nepravdivé, a v případě, že je ohrožena sebeúcta, paměť pracuje tak, aby zabránila hrozbě a posílila sebeúctu, což je normální obranný mechanismus (volně citováno dle příspěvků Davida Lacka publikovaných na Manipulátoři.cz). Viz též [1, 2].

Forerův experiment byl v průběhu dějin opakován více než padesátkrát a výsledek byl vždy víceméně stejný. V rámci experimentů bylo potvrzeno, že na zmíněný efekt nemá vliv pohlaví, věk ani kultura. Platí dokonce i pro psychicky nemocné jedince. Je to zřejmě proto, že vágní a univerzální popisy jsou natolik obecné, že platí pro naprostou většinu lidí. Jde také o lidskou důvěřivost, aspekt jedinečnosti či převahu pozitivních informací. Lidé si také pamatují spíše to, co se jim zdá pravdivé a co odpovídá jejich profilu, než to, co k nim neseďí. Může se zde uplatnit i tendence našeho ega vyvracet informaci, která ho ohrožuje (v případě popisovaných praktik šmejdů například připravuje o výhru či jiné výhody). Dále se zde ukrývá i naděje, „zbožné přání“ a domýšlivost i to, že obecné tvrzení si každý vyloží tak, jak sám chce. K tomu připočítejme neschopnost (či sníženou schopnost) kritického uvažování, často danou právě věkem a podloženou chybějícím srovnáním (například reálných cen podobných výrobků), případně manipulativně vnuceným srovnáním fiktivních cen. Nemalou úlohu zde může mít i sugesce a autosugesce.

Odhadili jsme tedy jakousi slabinu v lidském vnímání. Pokud je tato slabina zneužita vůči lidem v tíživé sociální situaci (osamělost, nedostupnost jiných informací, zdravotní problémy), jde o krajně neetické chování vůči části společnosti, která je v tomto ohledu velmi zranitelná. Senioři, na rozdíl od mladé generace, navíc nemají možnost, aby je na uvedené jevy někdo

připravil ve škole. Vše ještě může komplikovat ztráta paměti a přesvědčení o své pravdě na základě životních zkušeností, kdy senioři odmítají varování svého okolí. Naopak, řada seniorů ještě svou pravdu posiluje vzájemným potvrzováním nepravdivých informací (řetězové maily obsahující různé nepravdivé či katastrofické zprávy) – ale to už by bylo na jiné, samostatné povídání...

### Závěr

Dá se vůbec na závěr uvést něco optimistického?

Jednání šmejdů je krajně neetické a odporuje všem principům kvality v mezilidských i obchodních vztazích. Zároveň je těžko postihnutelné, protože balancuje někde na hranici práva (např. v případě nabídek zboží poštou je uváděno, že se jedná o dobrovolnou hru, jejíž pravidla jsou kdesi v dopisu uvedena).

Jednou z možností je takto postižené (tedy zmanipulované) seniory upozorňovat na nekalé praktiky a následně jim jejich nákupy kontrolovat (někdy ovšem opakovaně a stále dokola), další možností je zamezit kontaktu se šmejdy třeba i zadržením příslušné listinné korespondence, jak to (se souhlasem rodin seniorů) dělají v některých domovech pro seniory. Pozitivní je to, že se o praktikách šmejdů hovoří v médiích a ukazují se různé názorné a dostatečně odstrašující případy. I proto byl napsán tento článek, který je zároveň dalším rozvinutím závěrů OS Etika a management prezentovaných jako „Tipy na lepší etiku“.

### Literatura:

- [1] Lacko D. *Forerův efekt: proč jsme ochotni zaplatit podvodníkům?* On-line na <https://www.kzamysleni.cz/foreruv-efekt-proc-jsme-ochotni-zaplatit-podvodnikum/>. 2014-03-27. [Cit. 2019-12-03].
- [2] Lacko D. *Proč hlupák zůstává hlupákem? A další psychologické fenomény.* Akademické nakladatelství CERM, Brno 2019. ISBN 978-80-7623-005-7.

### Autorka:

**PhDr. Kateřina Niklová** se specializuje na oblast vzdělávání dospělých. Posledních 20 let působí ve státní správě, kde zároveň přednáší v oblastech etiky, komunikace a rovných příležitostí. Je místopředsedkyní OS Etika a management.

**Kontakt:** [niklovak86@gmail.com](mailto:niklovak86@gmail.com)