

téma

text: Ivana Pustějovská
foto: Gabriela Knýblová, archiv RM

Na první předváděcí akci pro seniory jela Romana Mazalová se svou babičkou xxx xxx. Kvůli ní se rozhodla, že vynese na světlo podivné praktiky prodejců a využije studium psychologie na Univerzitě Palackého na obranu ponižovaných.

Naučte se říkat všem šmejdům jasné NE!

Co myslíte, může vám psychologie zachránit život? Nebo majetek? Nebo rodinu? Pokud si myslíte, že tento humanitní obor nic takového nedokáže, pletete se. Alespoň v případě psycholožky Romany Mazalové z Filozofické fakulty Univerzity Palackého. Možná vám víc než její jméno řekne název filmu, pod nímž je jako spoluautorka podepsána – Šmejdi. Romana Mazalová se totiž specializuje na psychologii marketingu a reklamy a právě teď učí říkat seniory „Ne!“. I díky její práci tak možná vaše babička, teta nebo sousedka nepodepíše pochybnou smlouvu na podivné zboží, nepřijde o majetek, nezavrhne ji rodina. Psychologie jí tak zachrání život. Ale nejen jí. Reklama totiž útočí na nás všechny.

Reklama pro miminka

„Celá reklama je jedna velká psychologie. Když prodáváte výrobek, musíte vědět komu, a zaměřit se tak na konkrétní cílovou skupinu. Každá funguje na jiných principech, má jiné hodnoty, jiné postoje, jiné zájmy. Jinak oslovujete malé dítě, jinak seniory, jinak člověka v produktivním věku. Například reklama pro malé dítě využívá animované prvky, je veselá, plná barev, zní v ní různé popěvky. Děti takovou reklamu dokáží velmi snadno rozpoznat, a když pak jdou s rodiči do supermarketu, uvidí známý obrázek, začnou po něm natahovat ručičky a maminka jim výrobek koupí,“ popisuje Romana Mazalová jednu z docela běžných situací v nákupních centrech.

Reklama se mění s věkem. Zůstaňte u našeho prcka ze supermarketu. Trošku vyrostl, nastupuje do školy. „Čím jsou děti starší, tím více se snaží oddělovat o rodiny, ztrácí se klasické hodnoty jako maminka a tatínek. U dětí ve věku školní docházky už není reklama animovaná, ale hraná, a vystupují v ní děti o dva tři roky starší. Děti se totiž v tom věku chtějí identifikovat s někým starším. Dospělému se může zdát, že dítě, které v reklamě vesele pojídá jogurt, je na něco takového staré, ale ono to funguje. Je tam proto, aby se to mladší se svým vzorem ztotožnilo a chtělo to, co má on.“

Obrana proti reklamě? Je jen na nás, co na sebe sami řekneme

Má smysl se reklamě bránit? A jde to vůbec? Podle Romany Mazalové je dobré vědět, že svět reklamy má své principy a zákonitosti, a ty že se v průběhu času mění. Myslet si, že když v televizi přepnu reklamní blok, jsem proti reklamě imunní, je naivní. „Reklama dneška je cílená, přirozenější, snaží se nenápadně vtírat do každodenního života. Dvěma různým lidem se budou zobrazovat v jejich internetovém prohlížeči jiné reklamy. Souvisí to s tím, jaké webové stránky navštívili, jaké zboží si prohlíželi nebo koupili a podobně.“

Zatímco v některých situacích si skoro žárlivě střežíme soukromí, při nákupu často ani neuvažujeme, kolik informací o sobě dáme. Stačí jen použít úplně „nevinou a výhodnou“ zákaznickou kartu našeho oblíbeného obchodu. „Supermarkety jsou schopny na základě použití zákaznické karty předikovat vaši životní situaci. Dokáží vyčíst, jestli se rozvádíte, jestli máte děti, žijete osaměle nebo kolik je vám let,“ vysvětluje psycholožka. Vlastně to má logiku – pár rohlíků, pár konzerv, balíček mražených potravin – osaměle žijící muž. Ten ale není podle odborníků pro prodejce tak zajímavý: „Cílem je najít ty, kdo budou mít děti. Hledají těhotné ženy. Jakmile začnu nakupovat volnější oblečení, kyselinu listovou, tělová mléka, tak jsou to indikátory těhotenství. A těhotné ženy jsou nejlukrativnější segment. Jsou totiž unavené, nechtějí obcházet hodně obchodů, chtějí nakoupit všechno na jednom místě. Když takovou ženu přilákáte třeba tak, že jí zašlete slevový kupón na pleny, půjde primárně k vám a už u vás nakoupí vše,“ vysvětluje psycholožka.

A zase šmejdi

Romana Mazalová se dostala do povědomí spousty lidí před pár lety. Tehdy spolupracovala se Silvií Dymákovou na dokumentu Šmejdi, který odhalil drsné praktiky na předváděcích prodejních akcích pro seniory. Před sedmi lety se ještě jako studentka psychologie na Univerzitě Palackého rozhodovala, jakou napíše odbornou práci. Chtěla něco praktického, něco, co neskončí v šuplíku. Začala rozkrývat pozadí předváděček, vynesla na světlo zneužívání a ponižování seniorů, o kterém do té doby neměl nikdo tušení. „Snad každý máme doma něco od babičky a vynadali jsme jí, co to zase koupila. Málokdo se ale zeptal, jak a kde to koupila. A senioři sami o tom nemluvili. Brali to tak, že to je normální. Když jsem byla na první předváděčce, tak jsem z toho byla úplně vyklepaná. A moje babička, se kterou jsem tam byla, mi řekla: „Ale vždyť to bylo dobré. Normálně to bývá horší.“ →

PhDr. Romana Mazalová
Psycholožka se specializací na problematiku prodeje, reklamy a marketingu. Na katedře psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého vyučuje předměty Psychologický interakční výcvik a Psychologie trhu a reklamy. Je spoluautorkou dokumentu Šmejdi o nekalých obchodních praktikách na prodejních akcích. Film změnil českou legislativu a byl oceněn Českým lvem. V současnosti se věnuje disertačnímu projektu s názvem NEDÁME SE, který interaktivní, divadelní formou učí seniory říkat NE. NEDÁME SE byl zařazen i jako jeden z hlavních projektů Ministerstva vnitra Příručky dobrá praxe pro rok 2016 a rozšiřuje se tak do celé České republiky.



Počet výplat důchodů se zařízenou exekuční srážkou (v prosinci daného roku)

Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet výplat důchodů s exekuční srážkou	30 858	35 223	40 718	46 121	51 184	60 874	67 614	70 997	75 315	79 991

Česká správa sociálního zabezpečení (ČSSZ) v prosinci loňského roku evidovala bezmála 80 tisíc exekucí včetně insolvencí na vyplácené důchody. Jejich počet opět stoupl, meziročně o 6,21 %. Dluhy často vznikají na prodejních zájezdech, při nákupu dovolené, v důsledku neplacení výživného, nesplácením půjček nebo ručením za ně. Za částí exekucí jsou drobné dluhy v řádu několika stokorun, jako jsou např. poplatky obcím za svoz odpadu, penále zdravotním pojišťovnám nebo pokuty dopravnímu podniku.

Zdroj: ČSSZ



Při vzdělávacím programu „Nedáme se“ simuluje Romana Mazalová spolu s Herci Divadla Jesličky z Hradce Králové reálné situace z předváděcích akcí nebo z návštěv podomních prodejců. Každého představení se účastní i policista, který tak dává slovům mladé psycholožky patřičnou váhu.

„Supermarkety jsou schopny na základě použití zákaznické karty predikovat vaši životní situaci. Dokáží vyčíst, jestli se rozvádíte, jestli máte děti, žijete osaměle nebo kolik je vám let.“

V ten okamžik se Romana Mazalová rozhodla, že se chce pokusit to změnit. Netušila, že nakonec pohne celou společností. Televizní diváci i politici se zděsili. Viděli předobraz svých rodičů, babiček a dědečků, které úplně bezostyšně okrádali, ponižovali a uráželi panáci v obleku. Jakoby se zvedla mlha a najednou všichni viděli ten nepoměr sil: ty dobře udělané mladé muže s naučenou hantýrkou a zcela bez morálních zábran na straně jedné a úplně bezbrannou zmatenou skupinu lidí, kteří moc nechápou dnešní svět, na straně druhé. Byl a je to výrazně nerovný souboj.

Proč se nebrání?

Najednou se začali všichni ptát, jak je možné, že si to ti staří lidé nechávají líbit, proč se nebrání? A psycholožka vysvětlovala, jak a čím prodejci dokáží využít až zneužít

seniory. „Využívají toho, že je to poslední generační skupina, která má obvykle omezený přístup k internetu, neumí srovnávat, je důvěřivější. Navíc žili v komunismu, v době, kdy bylo všeho nedostatek, nakupovalo se do zásoby. Ti lidé to mají zafixované, a právě na to útočí prodejci. Proto si třeba na předváděčkách koupí i tři úplně stejné indukční plotny. Prodejce přece řekl: To už nebude, to je nedostatkové zboží.“

Kromě vysvětlování praktik a použitých metod Romana Mazalová do nekonečna odpovídala stále na stejnou otázku. Především mladí se ptali, proč jsou ti senioři tak naivní. „Na to je snadná odpověď. Jsou dobře zvolenou cílenou skupinou. Když půjdete na předváděčku vy, zdraví, plní sil, kteří berete rodinu jako samozřejmost, tak vás neosloví. Vy zatím nepovažujete za

nejvyšší hodnotu zdraví, rodinu. Ti staří ano, a proto se na ně cílí.“ Jak ale psycholožka připomíná, reklama cílí na každého z nás, liší se jen způsoby a nástroje. A tak možná ten, kdo ohrohuje nos nad babičkou, která jede na výlet s řízkem, nechá se hodiny v nějakém vesnickém sále trápit a nakonec kupuje předraženou matraci, hodiny u počítače pročítá blogy, sleduje youtube-ry a koupí si ve výsledku to, co mu doporučí. I bez řízku.

Už je neodsuzuju

Romaně Mazalové je 28 let. Ani pro ni nebylo úplně snadné se vcítit do myšlení lidí i o dvě generace starších. I ona nejdřív nechápal. „To, co mi osobně Šmejdi přinesli, je velká míra tolerance a pochopení. Přestala jsem odsuzovat lidi a vynášet rychlé soudy: Můžeš si za to sám, protože si hloupý. Rozklíčovat předváděčky znamenalo pochopit psychologii starších lidí. V dnešní společnosti se cítí často přehlíženi, nestíhají veškeré technické vychytávky. Najednou se objeví někdo, kdo je ochoten jim ve skupině jejich vrstevníků věci vysvětlit, ukázat. A přidat ještě nějaký bonus, výlet, oběd. Pak už nastupují klasické techniky. Prodejce je jistou dobu milý, vzbudí kamarádský pocit, člověk se cítí dobře. Pak najednou začne být arogantní, seniora přehlíží, odmítá oční kontakt, neodpovídá na otázky. Vystupuje velmi autoritativně. A senior nechápe, co se děje. Celý svůj produktivní život byl zvyklý poslouchat autority. A tak chce prodejce zase získat na svou stranu. A podepíše.“

Naučte se říkat: Ne!

Je to možná překvapivé vzhledem k mediálnímu ohlasu, ale Šmejdi neměli a zatím

nemají úplný happy end. „Myslela jsem, že film se seniory otřeše a přestanou na předváděčky jezdit. Ale zjistila jsem, že znovu jezdili i naši hlavní hrdinové.“ Překvapená psycholožka se za nimi znovu vydala a pátá rála proč. Zjistila, že lidem je prostě hloupé pozvání nebo nabídku odmítnout.

A právě tato neschopnost přivedla Romanu Mazalovou k další práci. Připravila projekt nazvaný „Nedáme se“. „Učím seniory říkat Ne. A učím je to říkat pod tlakem, ve stresu, simulujeme situaci, které bývají vystaveni. Je to vlastně divadelní představení. Čtyři herci, přesně ty stejné metody jako na předváděčkách. Vycházíme z manuálu prodejců a ze skutečných záznamů akcí. Máme figurantku, která se zachová špatně. Pak přijdu já a řeknu: „To měla udělat jinak. Měla říct jasné ne. Pak vyzvu někoho z publika, ať si to zkusí.“ Věřte nebo ne, zkušenosti z představení dokazují, že ve většině případů i po předvedené ukázce herec – prodejce seniorku z publika zase umluví. Ona se sice kroučí, říká, že nemá peníze, nic nechce, jen si vyběhla k doktorovi, ale ve výsledku koupí. Pak nastupuje psycholožka a udiveným seniorům dá zdánlivě jednoduché vysvětlení toho, proč zase podlehli. „Protože se vymlouváte. Musíte říct jasné NE. Pak na vás nikdo nemůže.“ Každého představení se účastní i policista, dává tak slovům Romany Mazalové patřičnou váhu autority.

Cíl, který si Romana Mazalová dala, není zrovna snadný. Chce seniory naučit odmítat a chce posílit i jejich sebevědomí. Aby sami sebe přesvědčili, že se nedají podvést, a stali se tak imunní proti všem takovým situacím. „Chci, aby dokázali říct: Já se nedám.“



Tato účastnice programu už teoreticky ví, jak říkat ne. Zvládne to i v reálném životě?

„Moje diplomantka Marie Vingárková zjistila, že nejčastějšími třemi reálně udávanými důvody, proč senioři navštěvují předváděcí akce, jsou:

- *výlet (43 %)*
- *společnost vrstevníků (16 %)*
- *seznámení s moderními technologiemi (10 %)*

Důležitý fakt je ale ten, že jen 0,53 % seniorů uvádí, že jeli na akci si něco koupit. Což je v ostrém kontrastu s tím, že 72 % seniorů někdy na předváděcí akci něco zakoupilo, přičemž hodnota tohoto zboží se u 83 % seniorů pohybovala v řádech tisíců až desetitisíců korun.“

Romana Mazalová