

Rozhovor



Foto: Marie Stránská, MAFRA

ANNA MAZALOVÁ

pětí, vyvolat v nich strach a zablokovat tak racionální uvažování. Druhá oblast prodejního nátlaku cílí na hodnoty seniorů, což je zdraví a rodina. Seniori mívají už řadu zdravotních komplikací, a když jim někdo namluví, že jim výrobek pomůže, neodolají. Eticky nepřekvapující je zejména útok na jejich druhou vysokou hodnotu - na jejich nejbližší. Důchodci jsou zvyklí šetřit, v mládí si leckdy museli odříkat. Ovšem ve chvíli, kdy prodejce vyrukuje s nabídkou obdarovat jejich nejbližší, jsou ochotni vydat neuvěřitelné sumy.

Máte rychlou radu, jak odolat, i pro ty, kdo neviděli vaše představení?

Pozvánku na předváděcí akci bez čtení rovnou vyhodit, aby se člověk vůbec nevystavil pokušení. A těm, kdo je oslovi na ulici, ihned říct jasné NE. Nevymlouvat se, nesnažit se prodejce přechytračit. On je na tyto situace školený a slovní přestřelku výmluv s ním nikdy nevyhrajeme. I odmítnutí nabídky delší rozvinutou větou je pro ně znak zájmu a impulzem k dalšímu přesvědčování.

Pořád slyšíme, že jsou staří lidé zranitelnější. Proč člověk ke stáru ztrácí soudnost?

Zranitelný je každý, ale záleží na formě nátlaku. Pokud by šel na předváděcí akci mladý člověk, nabídka ho neosloví. Samozřejmě, protože je plný síly, zdraví bere jako samozřejmost, necítí se v tomto ohledu nijak ohrožen. Zkuste ale na téhož mladého člověka apelovat pomocí youtuberů, kteří mu budou denně servírovat a chválit nějaký produkt. Otázka by proto měla znít spíše takto: Proč jsou seniori tak oblíbenou cílovou skupinou podvodníků?

A proč tedy?

Učím seniory říkat šmejdům NE!

Proč jsou důchodci snadným terčem podvodníků? Psycholožka Romana Mazalová vysvětluje příčiny zranitelnosti seniorů i to, jak je školit proti šmejdům.



Ivana Karásková
reportérka MF DNES

ristů s tím, že je téma nadchlo a chtěli by o něm točit. Mezi nimi také Silva.

Proč jste si vybrala právě ji?

Sice mi přiznala, že s dokumenty nemá zatím žádnou zkušenost, ale se svou babičkou už pár předváděček navštívila. A to, co viděla, ji rozčílilo stejně jako mě. Řekla mi, že chce natočit film, který seniorům lidsky a srozumitelně odhalí pravou tvář onoho zvráceného divadla, kterému jeho aktéři říkají předváděcí akce. Po naší první schůzce mi bylo jasné, že si rozumíme jak lidsky, tak v tom, jakým stylem téma natočit.

Kdo vymyslel ono trefné pojmenování Šmejdi?

Poprvé tak prodejce z předváděček označil kuchař Roman Vaněk, který v tom dokumentu testoval prodávané hrnce. A hned se to ujalo.

Specializujete se na psychologii reklamy a marketingu. Čím vás zaujal zrovna seniři?

Předváděcí akce s mou specializací vel-

se jich zeptáte, jestli by si něco koupili na předváděcí akci či od podomního prodejce, drtví většina se dušuje, že ne. Ovšem realita ukazuje opak. Je to tím, že seniři o rozhodnutí nic nekoupit uvažují v klidu. Tedy pragmaticky a logicky. Huř odolávají emocionálnímu tlaku. Pokud chceme, aby i v těchto vypjatých situacích dokázali zboží odmítnout, je potřeba to s nimi nacvičit. V divadle je proto vystavujeme naprosto autentické situaci. Prodejce-herec je na seniory chvíli milý, chvíli zvyšuje hlas, nutí je k podpisu a každý z přítomných si nacvičuje říkat jasně NE.

Nebylo by jednodušší seniory přesvědčit, aby na žádné předváděčky nejezdili? Co je tam nejvíc táhne?

Moje diplomantka Maria Vingárková ve svém průzkumu zjistila, že seniři berou tyhle akce nejčastěji jako výlet

Rolí prodejců se ochotně ujali čtyři herci královéhradeckého divadla Jesličky. Mojí úlohou v projektu je psychologicky rozebrat použité techniky a nacvičit odmítnutí. Jezdí s námi i zástupce policie, který seniory upozorňuje na konkrétní nebezpečí v daném kraji a zároveň je připraven přijímat podněty od těch, kdo se už stali obětí trestné činnosti, ale báli se či styděli se to oznámit.

Kolik představení se už uskutečnilo a co plánujete dál?

Máme za sebou šestnáct představení, pro letošní rok jsme jich zatím slíbili zhruba stejně, ale podle zájmu jich může být i víc. Kromě osvěty se snažíme také o to, aby čas prožitý s našim divadlem zanechal v lidech pocit příjemně stráveného dopoledne. Zároveň je to velmi interakční, není to tak, že přítomní jen sedí a poslouchají.

Jak reagují?

Někdy přímo roztomile. Vzpomínám si třeba na moment, kdy si po skončení představení počíhaly tři starší paní na zástupce policie a jedna z nich ho pak láskově oslovila: „Pane poručíku, nehodil byste nás domů? My ještě nikdy nejdly v policejním autě.“ Policista reagoval s určitým překvapením: „Co prosím? A kam potřebujete?“ „No do pečovatelského domu, přece,“ odpověděly seniorky v salvě smíchu. Zda je tam skutečně svezl, si nechám pro sebe.

Máte nějakou zpětnou vazbu, jestli seniři po vašem „tréninku“ dokážou prodejčům lépe odolat?

Samozřejmě mě to zajímalo, takže jsme udělali experiment. Skupinu sto třiceti vyškolených seniorů jsme doplnili stejně velkou skupinou náhodně vybraných seniorů, kteří naše představení neviděli. Dobrovolníky, studenty sociální patologie královéhradecké univerzity, jsme loni po náležitých instrukcích vyslali k oběma skupinám domů, a to s výhodnou vánoční nabídkou. Pak se spočí-

Psycholožka

Romana Mazalová (28) je psycholožka se specializací na problematiku prodeje, reklamy a marketingu. Vyučuje na katedře psychologie v Olomouci. Je spoluautorkou dokumentu Šmejdi o nekalých obchodních praktikách na prodejních akcích. Film po-

A proč tedy?

Mají pravidelný příjem, důchod, na který lze uvalit i exekuci. Často mají také našetřeno, navíc jsou poslední skupinou se zúženým přísunem informací. Zatímco mladší generace se může okamžitě podívat na internet, informace ověřit a posoudit výhodnost cenové nabídky, seniři spoléhají na to a věří tomu, co jim řekne prodejce. Mají více času a jejich dny bývají monotónní, takže bývá snazší nalákat je na akci či zastavit je na ulici. Taky se neradi hádají. Mají strach z institucí, nechťejí se soudit, a svoje závazky tak raději platí.

Nejohroženější skupinou jsou podle odborníků osaměle žijící důchodci, což je v tuzemsku prý už každý druhý. Jak moc ovlivňuje samotná důvěřivost seniora?

Každý, kdo nemá dostatek kontaktů, je vděčný za vlídné slovo. Výzkumy o pocitech při nakupování odhalily, že lidé v komunikaci s prodávacem prožívají vzestup sebevědomí. V naší mysli je to někdo, kdo na nás má čas, usmívá se na nás, jsme pro něj nesmírně důležití. Toto pravidlo platí u předváděcích akcí dvojnásob. Jenže to vyvolá efekt reciprocit. Seniři nabudou dojmu, že by se prodejci měli za jeho vstřícnost odvděčit, a ti na to často skutečně apelují. Na jedné předváděčce jsem slyšela, jak prodejce řekl: „Vidíte, dnes ta akce byla úplně o něčem jiném. Nekřičeli jsme na vás, nikde jsme vás nezamykali, tak já myslím, že by bylo fér, abyste si jako poděkování od nás koupili alespoň tuto maličkost.“

Zrovna nedávno se však v ČT24 socioložka Jiřina Šiklová rozhořčovala nad tím, jak se pořád mluví o zranitelných důchodcích. Podle ní je každá generalizace zjednodušující. Sama se ve svých osmdesáti letech zranitelnější necítí. Souhlasíte?

Naprosto. Společnost bere stáří jako období demence, naivity a bezmocnosti. Vzniká jakási společenská hypnóza, ze stárnout se nesluší a je třeba proti tomu bojovat. Ideálně pomocí plastické chirurgie a jiných prostředků. Neuvědomujeme si, že v pozadí těchto snah je tržní prostředí, nikoliv lidské potřeby. Stáří není nemoc, je to přirozený státní úpadek člověka. Ale



Ivana Karásková
reportérka MF DNES

ristů s tím, že je téma nadchlo a chtěli by o něm točit. Mezi nimi také Silva.

Proč jste si vybrala právě ji?

Sice mi přiznala, že s dokumenty nemá zatím žádnou zkušenost, ale se svou babičkou už pár předváděček navštívila. A to, co viděla, ji rozčílilo stejně jako mě. Řekla mi, že chce natočit film, který seniorům lidsky a srozumitelně odhalí pravou tvář onoho zvráceného divadla, kterému jeho aktéři říkají předváděcí akce. Po naší první schůzce mi bylo jasné, že si rozumíme jak lidsky, tak v tom, jakým stylem téma natočit.

Kdo vymyslel ono trefné pojmenování Šmejdi?

Poprvé tak prodejce z předváděček označil kuchař Roman Vaněk, který v tom dokumentu testoval prodávané hrnce. A hned se to ujalo.

Specializujete se na psychologii reklamy a marketingu. Čím vás zaujaly zrovna seniory?

Předváděcí akce s mou specializací velmi úzce souvisí. Spojují v sobě obecné psychologické principy, prodejní strategie a vlastně jsou ukázkou mistrně zvládnutého řemesla, byť v tomto případě eticky pochybného.

Napsala jste i scénář vzdělávacího projektu pro seniory Nedáme se. Proč sázíte právě na divadelní produkci?

Myslím, že divadlo působí svojí formou na obranné mechanismy seniorů. Když

se jich zeptáte, jestli by si něco koupili na předváděcí akci či od podomního prodejce, drtivá většina se dušuje, že ne. Ovšem realita ukazuje opak. Je to tím, že seniory o rozhodnutí nic nekoupit uvažují v klidu. Tedy pragmaticky a logicky. Huř odolávají emocionálnímu tlaku. Pokud chceme, aby i v těchto vypjatých situacích dokázali zboží odmítnout, je potřeba to s nimi nacvičit. V divadle je proto vystavujeme naprosto autentické situaci. Prodejce-herce je na seniory chvíli milý, chvíli zvyšuje hlas, nutí je k podpisu a každý z přítomných si nacvičuje říkat jasné NE.

Nebylo by jednodušší seniory přesvědčit, aby na žádné předváděčky nejezdili? Co je tam nejvíc táhne?

Moje diplomantka Maria Vingárková ve svém průzkumu zjistila, že seniory berou tyhle akce nejčastěji jako výlet (43 %), oceňují, že se dostanou do společnosti vrstevníků (16 %) a že se seznámí s moderními technologiemi (10 %). Pouhého půl procenta z nich uvedlo, že si jeli na akci něco koupit. Jenže ve skutečnosti tak učinily skoro tři čtvrtiny seniorů. Navíc hodnota onoho zboží se téměř vždy pohybovala v řádech tisíců až desetitisíců korun.

Bylo těžké pro váš záměr získat spolupracovníky a herce?



jedna z nich ho pak laškovně oslovila: „Pane poručíku, nehodil byste nás domů? My ještě nikdy nejely v policejním autě.“ Policista reagoval s určitým překvapením: „Co prosím? A kam potřebujete?“ „No do pečovatelského, přece,“ odpověděly seniorky v salvě smíchu. Zda je tam skutečně svezl, si nechám pro sebe.

Máte nějakou zpětnou vazbu, jestli seniory po vašem „tréninku“ dokážou prodejcem lépe odolat?

Samořejmě mě to zajímalo, takže jsme udělali experiment. Skupinu sto třiceti vyškolených seniorů jsme doplnili stejně velkou skupinou náhodně vybraných seniorů, kteří naše představení neviděli. Dobrovolníky, studenty sociální patologie královéhradecké univerzity, jsme loni po náležitých instrukcích vyslali k oběma skupinám domů, a to s výhodnou vánoční nabídkou. Pak se spočítalo, kolik z navštívených seniorů ji bylo ochotno akceptovat. Ti, co prošli vzdělávacím programem, odolávali prodejci 2,5 krát úspěšněji než ti z druhé skupiny. Což je opravdu pěkný výsledek.

Které triky a metody se „šmejďům“ nejvíce osvědčily?

Popis používaných technik by vydal na celou knihu. Jádrem jsou dvě věci: první je zmíněný útok na emoce. Tedy snažit se dostat seniory do emocionálního na-

Psycholožka

Romana Mazalová (28) je psycholožka se specializací na problematiku prodeje, reklamy a marketingu. Vyučuje na katedře psychologie v Olomouci. Je spoluautorkou dokumentu Šmejdi o nekvalitních obchodních praktikách na prodejních akcích. Film pomohl změnit českou legislativu a byl oceněn Českým lvem. V současnosti se Mazalová věnuje projektu s názvem Nedáme se, který divadelní formou učí seniory říkat ne prodejcem.

by se prodejci měli za jeho vstřícnost odvděčit, a ti na to často skutečně apeluji. Na jedné předváděčce jsem slyšela, jak prodejce řekl: „Vidíte, dnes ta akce byla úplně o něčem jiném. Nekřičeli jsme na vás, nikde jsme vás nezamykali, tak já myslím, že by bylo fér, abyste si jako poděkování od nás koupili alespoň tuto maličkost.“

Zrovna nedávno se však v ČT24 socioložka Jiřina Šiklová rozhořčila nad tím, jak se pořád mluví o zranitelných důchodcích. Podle ní je každá generalizace zjednodušující. Sama se ve svých osmdesáti letech zranitelnější necítí. Souhlasíte?

Naprosto. Společnost bere stáří jako období demence, naivity a bezmocnosti. Vzniká jakási společenská hypnóza, že stárnout se nesluší a je třeba proti tomu bojovat. Ideálně pomocí plastické chirurgie a jiných prostředků. Neuvědomujeme si, že v pozadí těchto snah je tržní prostředí, nikoliv lidské potřeby. Stáří není nemoc, je to přirozená etapa vývoje člověka. Ale bohužel pro nás platí - jak jsi žil v mládí, tak budeš žít ve stáří.

Narážíte na osobní odpovědnost za průběh stárnutí?

Přesně tak. Když prožijete mládí v pasivitě a neuspokojivých rodinných vztazích, je bláhové domáhat se práva na idylické stáří.

→ Partnerem projektu je Magazin pro aktivní seniory www.i60.cz

