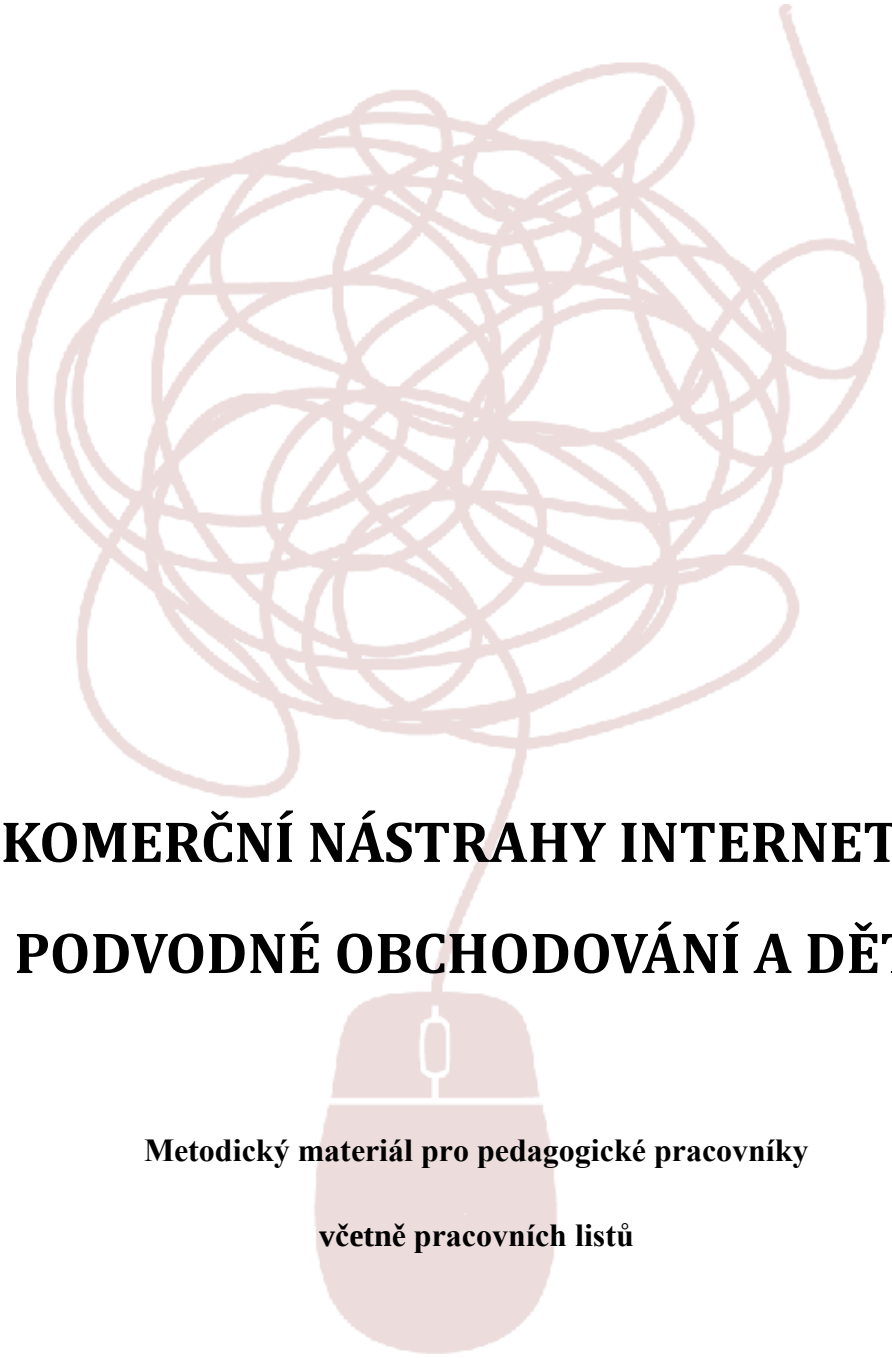


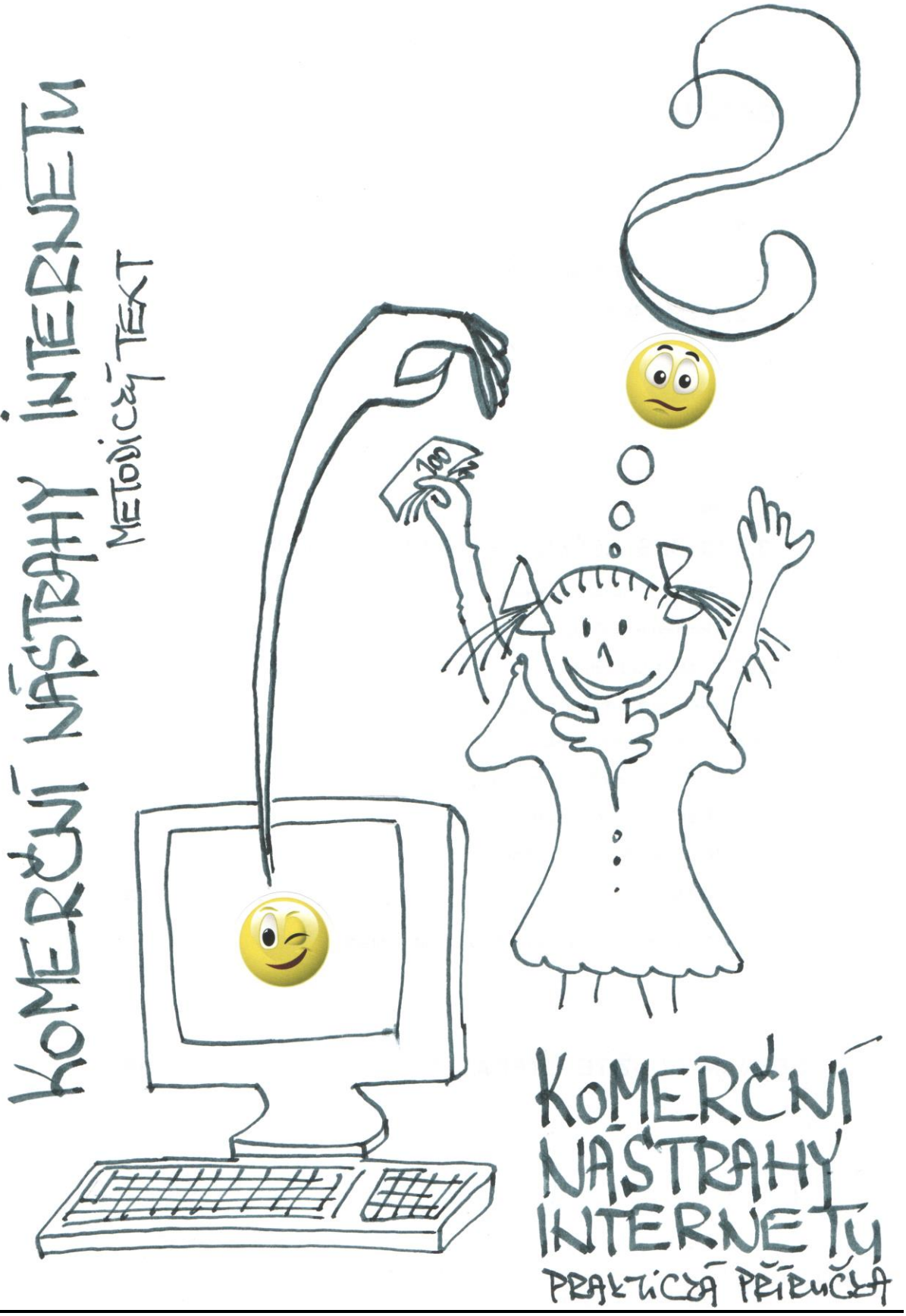
KOMERČNÍ NÁSTRAHY INTERNETU, PODVODNÉ OBCHODOVÁNÍ A DĚTI

Metodický materiál pro pedagogické pracovníky

včetně pracovních listů

Národní centrum bezpečnějšího internetu
2012

evropský sociální fond v ČR
EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY
OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ


KOMERČNÍ NÁSTRAHY INTERNETU
METODICKÝ TEXT
KOMERČNÍ NÁSTRAHY INTERNETU
PRAKTICKÁ PŘÍRUČKA

KOMERČNÍ NÁSTRAHY INTERNETU,

PODVODNÉ OBCHODOVÁNÍ A DĚTI

Metodický materiál pro pedagogické pracovníky

1. **Popis problematiky**

Úvod

S všeobecným rozšířením internetu jej stále více osob využívá i k nakupování. I zde číhají na neopatrného uživatele určité nástrahy. Tento metodický materiál se proto zabývá nakupováním online: u koho nakoupit, jak nakoupit, jak zaplatit, jak nenaletět. Najdete zde také doporučení, jak nepropadnout komerčním nástrahám zaměřeným na děti. Věříme, že Vám materiál usnadní zařadit i toto téma do výuky a preventivních hovorů s žáky.

Nákupy online

Internet není jen zdrojem informací a komunikační platformou, ale skýtá i prostor a nabízí se pro obchodování. Na jedné straně tak zprostředkovává směnu mezi vzdálenými jedinci, kteří by jinak uplatnění pro své zboží třeba nenašli nebo naopak nenašli zboží, které hledají. Kromě toho umožňuje nákup z pohodlí domova. Odvrácenou stranou je množství podvodných jednání, která těží právě z faktu, že prodávající a kupující se nemusí vůbec setkat tváří v tvář.

Není nákup jako nákup

Nákup/prodej prostřednictvím internetu:

- výměna zboží za zboží mezi jednotlivci
- občasný prodej/nákup mezi jednotlivci-neobchodníky zprostředkovaný sice přes internet, ale mimo specializovaný web (např. maminka prodá jiné mamince oblečení, ze kterého dítě již vyrostlo)
- občasný prodej/nákup mezi jednotlivci-neobchodníky prostřednictvím specializovaného webu
- prodej ze strany obchodníků prostřednictvím specializovaného webu
- prodej ze strany obchodníků prostřednictvím vlastního e-shopu

S čím se obchoduje na internetu:

- prakticky s čímkoliv
- hmotné zboží
- nehmotné zboží: např. aplikace do mobilního telefonu

Jak platit online

- **směna (zboží za zboží)**
  - výhoda: pro Vás nepotřebná věc poslouží někomu dalšímu a na oplátku získáte něco jiného
  - nevýhoda: výměnou za svou věc získáte „zajíce v pytli“ obvykle bez možnosti věci vyměnit zpátky
- **platba platební kartou debetní**
  - výhoda: jednoduchost, okamžitá úhrada
  - nevýhoda: sdělujete své platební údaje obchodníkovi
    - může v závislosti na míře ochrany vést při zneužití k odčerpání peněz z účtu (není-li nastaven limit čerpání)
- **platba platební kartou kreditní**
  - výhoda: jednoduchost, okamžitá úhrada i bez vlastních prostředků (kontokorent)
    - může v závislosti na míře ochrany vést ke zneužití odčerpáním peněz z účtu, ale v omezené výši čerpatelných prostředků (do výše maximálního kontokorentu)
  - nevýhoda: sdělujete své platební údaje obchodníkovi a čerpání kontokorentu bývá zpoplatněno
- **elektronická peněženka** (zpravidla účet s vlastní platební kartou používaný jako průchozí pro malé částky)
  - výhoda: obchodník má přístup pouze k platebním údajům Vašeho průchozího účtu
  - nevýhoda: další platební karta navíc, nutné mít část svých prostředků na průchozím účtu
- **Paypal aj.** (do jisté míry obdoba elektronické peněženky bez zvláštní platební karty)
  - výhoda: obchodník nemá přístup k Vašim platebním údajům
  - nevýhoda: zpoplatnění transakcí, někdy nutné mít prostředky na zvláštním platebním učtu uložené ještě před vlastní platbou
- **bankovní převod**
  - výhoda: obchodník nemá přístup k Vašim platebním údajům (vyjma těch potřebných pro fakturaci a identifikaci platby)
  - nevýhoda: časová prodleva
- **bitcoin** (nebo i jiné internetové peníze per se)
  - výhoda: čistě digitální měna zcela mimo bankovní systémy (nesledovatelné transakce)
  - nevýhoda: málo rozšířené, výrazné změny kurzu
- **platba při převzetí na určeném místě** (typicky v kamenné prodejně)
  - výhoda: máte jistotu, že získáte zboží a neplatíte předem, obchodník nemá přístup k Vašim platebním údajům (vyjma těch potřebných pro fakturaci)
  - nevýhoda: někteří obchodníci neumožňují
- **složenka**
  - výhoda: obchodník nemá přístup k Vašim platebním údajům
  - nevýhoda: někteří obchodníci neumožňují, osobní návštěva pošty, prodlení platby
- **na dobírku**
  - výhoda: obchodník nemá přístup k Vašim platebním údajům (vyjma těch potřebných pro fakturaci)
  - nevýhoda: případná nutnost osobní návštěvy pošty za účelem vyzvednutí zásilky

Https anebo šifrovaný přenos dat

Jakýkoliv pohyb na internetu lze „odposlouchávat“. Při nakupování online je taková možnost zvlášť riskantní, a proto je žádoucí používat šifrovaný přenos dat, který riziku „odposlouchávání“ zamezí nebo ho alespoň sníží. Šifrovaný přenos dat poznáte tak, že URL adresa začíná písmeny „https“ namísto pouhého „http“. Různé internetové prohlížeče používají také různé další indikátory – např. ikonu zámečku u URL adresy.

„Https“ např. znamená, že obsah stránky nelze odposlouchávat a že třetí strana (útočník) nemůže změnit její obsah. Přenos dat v režimu „https“ je možný pouze za použití ověřeného certifikátu, a proto se můžete setkat s tím, že před zobrazením stránky se objeví informace o neověřeném certifikátu a dotaz, zda ho považujete za důvěryhodný (některé servery např. používají certifikát podepsaný „sami sebou“). V takovém případě je na místě zvážit, zda zdroji důvěřujete.

Komu se nebát zaplatit?

Každý prodejce v ČR má tzv. informační povinnost dle zák. č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Musí informovat o vlastnostech prodávaných výrobků (např. výrobce/dodavatel, cena) nebo charakteru poskytovaných služeb (nejde-li o obecně známé vlastnosti), o způsobu použití a údržby výrobku a případném nebezpečí z nesprávného použití či údržby a o rizicích souvisejících s poskytovanou službou. Dále musí informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění reklamace, kde lze reklamaci uplatnit a o provádění záručních oprav (např. reklamační řád).

Mimo to sledujte i další věci: např. kontaktní e-mailovou adresu (k používání bezplatné e-mailové služby typu gmail, hotmail, yahoo atp. se obvykle uchylují spíše méně důvěryhodní prodejci), ověřte si existenci prodejce v obchodním/živnostenském rejstříku, zkontrolujte doménu (koncovka internetové adresy – např. „.cz“ pro Českou republiku, „.uk“ pro Velkou Británii atp.).

Jak nenaletět

Především dbejte zdravého rozumu. Extrémně levné zboží, zboží bez detailních informací, zboží, které se trochu odlišuje od Vám známého originálu – právě tak vypadají podvodné nabídky. Nedůvěřujte také webům se špatnou jazykovou úpravou (např. nesprávné či žádné skloňování).

Kromě toho můžete učinit několik kroků, jak se ujistit o důvěryhodnosti obchodníka:

- vyhledejte informace o společnosti, a to na jedné straně v obchodním rejstříku, na straně druhé vyhledejte reference od ostatních nakupujících (např. zadejte její údaje do internetového vyhledavače). Nespokojte se s úryvky dopisů „od spokojených zákazníků" často uváděné na webu prodejce, ale navštivte např. recenzní web nebo web fanoušků v dané oblasti (např. fotografický web, kupujete-li fotoaparát)
- platbu provádějte jen u důvěryhodného obchodníka
- neposílejte peníze na soukromý účet, pouze na účet společnosti
- „podívejte se" na údajnou kamennou prodejnu: např. použitím tzv. Street View na Google Maps, kde si můžete prohlížet fotografie z různých míst a zjistit, zda prodejna opravdu existuje, resp. přinejmenším existovala v době pořizování fotografií (ty jsou čas od času aktualizovány)
- čtěte všeobecné obchodní a smluvní podmínky.

Certifikát obchodu

Některé obchody se pyšní různými certifikačními logy, značkami kvality atp. (certifikát kvality, razítko spotřebitele, výherce té či oné ankety atp.). Může to být znakem kvality, nebo pouhým šikovným marketingovým tahem obchodníka, který si tím zvyšuje důvěryhodnost. Nestačí proto spokojit se s tím, že prodejce disponuje nějakou takovou značkou, ale je třeba se v takovém případě zajímat o to, do jaké míry jde o záruku kvalitních služeb, tedy o jaké logo, značku atp. se vlastně jedná – kdo rozhoduje o jeho udělení (resp. možnosti ho používat) a na základě splnění jakých podmínek.

V rámci české republiky je takovou důvěryhodnou certifikační autoritou např. APEK, Asociace pro elektronickou komerci. Ta udílí vybraným obchodům na základě jejich žádosti certifikát „APEK Certifikovaný obchod", pokud se jim podaří splnit určitá kritéria: sleduje se např., zda provozovaný e-shop řádně poskytuje povinné informace, odpovídá platné právní úpravě, informuje o průběhu nákupu včetně reklamačního řádu atp.

Desatero pro bezpečný nákup na internetu

Věnujte velkou pozornost výběru správného obchodu – ne vždy znamená nejnižší cena nebo líbivý vzhled nejlepší volbu. Jestliže se cena výrazně liší od běžného obchodu, může se jednat o zboží z tzv. šedého obchodu (např. zboží, které není určeno pro český trh, může se jednat o částečně nefunkční (velmi často u mobilních telefonů), či nemožnost uplatnit bezplatnou reklamaci u autorizovaného servisu, může se jednat o použité zboží nebo zboží s vadou apod.).

1. Zjistěte od známých nebo na internetu pozitivní reference.
2. Hledejte na stránkách obchodu logo certifikace APEK.
3. Zjistěte si, zda obchodník poskytuje své identifikační údaje (IČO, DIČ, sídlo firmy, místo zápisu v obchodním rejstříku) a uvádí nákupní řád, obchodní a reklamační podmínky.
4. Zjistěte si, zda má obchodník dostatečně kvalitní zázemí pro vyřízení objednávky, spolehlivý internetový obchod uvádí v kontaktech vždy provozovatele.
5. Buďte pečliví při vyplňování objednávky a při zadávání bezhotovostní platby převodem, sms, on-line, při prvním nákupu volte způsob dodání na dobírku.
6. Při převzetí zásilky zkontrolujte neporušenost obalu, poškozenou zásilku nepřebírejte, sepište s přepravcem protokol a kontaktujte obchodníka.
7. Od smlouvy uzavřené tzv. na dálku, tedy např. prostřednictvím internetu, můžete odstoupit do 14 dnů od převzetí zboží. U dodávky audio, video a PC programů jestliže spotřebitel porušil obal, novin a časopisů není možno od smlouvy odstoupit.
8. Hlídejte si, aby obchodník vyřídil případnou reklamaci nejpozději do 30 dnů, pokud je to možné, vyřizujte reklamaci osobně přímo na prodejně obchodu.
9. V případě opakovaných nákupů se snažte využívat služeb obchodů, se kterými jste byli v minulosti spokojeni.

14 dní hájení

Při nákupu přes internet uzavíráte smlouvu na dálku. Prodejce má v takových případech v souladu se zákonem č. 40/1964, občanský zákoník, povinnost s předstihem informovat spotřebitele např. o ceně zboží, nákladů na dodání atp. a ještě před plněním samotným
(to znamená před odesláním zboží nebo poskytnutím služby) o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy. K odstoupení od smlouvy má spotřebitel právo bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění, tedy od převzetí zboží nebo započetí využívání služby. Prodejce je pak povinen uhradit mu celou zaplacenou částku, včetně případného poštovného (zaplaceného kupujícím při zakoupení zboží či služby); náklady na vrácení zboží však již nese spotřebitel odstupující od smlouvy.

Takto však nelze odstoupit od smlouvy, jestliže:

- služba začala být již poskytována (se souhlasem kupujícího)
- cena je závislá na výchylkách finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele
- jde o zboží upravené dle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu
- jde o zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání
- jde o audio a video nahrávky a počítačové programy, porušil-li spotřebitel jejich originální obal
- jde o noviny, periodika a časopisy
- jde o hru nebo loterii.

Smlouvu není potřeba podepisovat

Mohlo by se zdát, že každou smlouvu (a tedy i tu uzavřenou přes internet) je třeba vlastnoručně podepsat. Tak je tomu ale jen v případě, že zákon nebo dohoda účastníků vyžaduje písemnou formu smlouvy (např. u smlouvy o převodu nemovitostí) – v takových případech je nezbytné použít tzv. elektronický nebo vlastnoruční podpis. K platnosti všech ostatních smluv stačí uzavření smlouvy přes internet i bez vlastnoručního či elektronického podpisu, ba dostačující je i samotné jednání, ze kterého je zřejmé, že smlouva je uzavřena - např. kupující tzv. „vloží zboží do košíku“ (obvykle tak, že u obrázku či názvu konkrétního zboží klikne na ikonku nákupního košíku), poté zadá fakturační a případně platební údaje a vše následně potvrdí (obvykle klikne na „koupit“ atp.) a prodejce zboží po potvrzení objednávky dodá, aniž by spolu uzavřeli kupní smlouvu výslovně. Pozor, zpravidla je podmínkou odsouhlasení obchodních podmínek prodejce. I pouhým zaškrtnutím obvyklého políčka „Souhlasím s obchodními podmínkami...“ se pro Vás stávají tyto obchodní podmínky závaznými bez ohledu na to, zda jste si je přečetli či nikoliv.

Děti jako snadná kořist

Různé obchodní nabídky zaměřené na děti bývají pro ně zpravidla velmi lákavé, avšak nesou s sebou dvojí riziko. Jednak si dítě nemusí uvědomit, k čemu se vlastně zavazuje, a jednak se snáze nechá zlákat opakovanými drobnými výdaji, které pak ve svém součtu vytvoří značnou sumu. To je případ např. tapet do mobilu, vyzváněcích melodií, jednotlivých skladeb oblíbeného interpreta a zejména pak různých aplikací, a to jak pro mobilní telefony, tak pro počítačové hry a aplikací spojených s Facebookem atp. (např. nákup lepšího virtuálního hnojiva pro větší úspěch v pěstitelské hře).

Pokud se dítě zaváže např. k nepřiměřeně vysokým opakujícím se platbám (např. koupě automobilu na splátky), není to vždy neřešitelné (jinak než zaplacením kupní ceny). Uzavření smlouvy je právním úkonem, a ten jako takový může být učiněn nezletilou osobou, jen je-li svou povahou přiměřený rozumové a volní vyspělosti odpovídající jejímu věku. Jestliže dítě nebylo způsobilé k danému právnímu úkonu (zde k uzavření kupní smlouvy na automobil), je takový právní úkon neplatný, resp. taková kupní smlouva je neplatná.

Podvody online

Podvodná jednání v souvislosti s obchodováním jsou nejčastější trestnou činností spojenou s internetem. Podvodné jednání má mnoho podob, ty nejčastější jsou následující:

- prodejce po zaplacení zboží nedodá nebo dodá zboží jiné (nižší kvalita, méně kusů atp.)
- prodejce zneužije platební údaje
- prodejce zneužije osobní údaje
- kupující nezaplatí za obdržené zboží
- prodejce vydává padělané zboží za originální
- útočník napodobí web konkrétního e-shopu, přesměruje na něj zákazníka a zneužije jím zadané platební a osobní údaje
- prodejce si převede Vámi schválenou platbu na účet opakovaně (v závislosti na míře zabezpečení a platebních limitů Vaší platební karty a účtu).

Braňte se podvodům na internetu

- **Zadejte údaje o společnosti (**název, adresa webu, e-mail apod.) **do internetového vyhledavače**, díky tomu můžete zjistit, jaké zkušenosti mají s danou společností jiní lidé.
- **Zamyslete se nad tím, jak se obchodník prezentuje**, jaký je vzhled webu, zda inzeruje na bezplatných nebo anonymních serverech apod.
- **Platbu provádějte jen tehdy, jde-li o skutečně důvěryhodného obchodníka.**
- **Zvlášť podezřelý je požadavek na platbu systémem Western Union,** u bankovních převodů nikdy nezasílejte peníze na účty soukromých osob, pokud se nejedná o účet prodávající firmy firmy/společnosti.
- **Mezi obvyklé znaky podvodu patří špatná jazyková úprava, další požadavky na platby pod smyšlenou záminkou** (clo, pojištění, přibalení většího kusu výrobku) apod.
- **Nahlédněte do obchodního rejstříku dané země**, zda je v něm zmíněná společnost registrovaná.
- **Zkontrolujte doménu webové stránky**, stává se, že webová adresa je stejná jako adresa skutečně existující a registrované firmy, je zde ale důležitý rozdíl – doména internetové adresy je jiná.
- **Najděte si sídlo společnosti na internetovém serveru nabízejícím pouliční fotografie měst**, a to podle adresy uváděné u inzerátu a na webové stránce společnosti (tvrdí-li dodavatel, že je velkou nadnárodní společností a přitom se adresa nachází uprostřed obytné čtvrti na předměstí, obvykle není něco v pořádku).
- **Važte si svých osobních údajů**, nesdělujte informace o sobě na nedůvěryhodných či neznámých stránkách
- **Nereagujte na nevyžádanou poštu (spam), v žádném případě nesdělujte e-mailem údaje o bankovním účtu, číslo platební karty nebo přihlašovací údaje do internetového bankovnictví!!!**

Několik bezpečnostních rad

- Při platbě platební kartou je vždy nutná obezřetnost (jen důvěryhodný obchodník, kontrola výpisu z účtu, limit čerpání účtu, screenshot objednávky atp.).
- Nereagujte na nevyžádanou poštu (spam). Především nesdělujte e-mailem údaje o bankovním účtu, číslo platební karty nebo třeba přihlašovací údaje do internetového bankovnictví.
- Někteří prodejci nabízí zboží za nízkou cenu a po Vašem objednání ji zvýší (např. s poukazem na zvýšení ceny dodavatele) – raději nákup znovu důkladně zvažte (srovnejte nabídky jiných prodejců).
- Čím vyšší částka, tím větší obezřetnost.
- Informujte se u svého mobilního operátora, jakým způsobem zakázat na mobilním telefonu Vašeho dítěte nákup aplikací aj.
- Nenechte e-shop atp., aby si „pamatoval“ Vaše platební údaje, raději je zadejte vždy znovu.
- Dávejte přednost zobrazení stránek v režimu „https“.

Co by měly děti vědět o online nakupování a reklamě

- Nakupovat přes internet je snadné, ať už nakupujete drobnost od souseda nebo velký balík z druhého konce světa. Stejně jako v reálném světě, i za nákup na internetu se musí zaplatit kupní cena, nejčastěji prostřednictvím platební karty (možný je však i bankovní převod, osobní platba při převzetí zboží atp.). Zboží „úspěšně“ zakoupené můžete vrátit bez udání důvodu do čtrnácti dnů, nebudete-li s ním spokojení (nebo ho můžete samozřejmě reklamovat atp., má-li vady).
- Nenechte se zlákat cílenými a agresivními nabídkami, které často využívají např. tyto následující techniky:
- Časově omezená nabídka: velké nápisy typu „JEN DNES“, „KLIKNI HNED“ atp. mají vést ke zbrklé či zkratovité reakci, kdy raději zboží hned koupíte ve snaze nepřijít o výhodnou nabídku, ale až následně, zpravidla pozdě odhalíte, že výhoda byla jen zdánlivá.
- Malé platby jsou zpravidla navrženy tak, aby bylo třeba převádět je opakovaně. Výsledkem velkého množství malých plateb může být i značná suma.
- Ne každé zboží na internetu je originál, zvažte proto důvěryhodnost prodejce.
- Extrémně výhodná nabídka bývá podvodná nebo mívá jiný háček.
- Přidruženou službou mnoha aplikací je možnost zakoupení doplňků (např. výstroj pro herní postavu). Taková „přidružená služba“ je pak mnohdy vůbec hlavním smyslem aplikace jako takové a jejím jediným cílem je vylákat Vaše osobní údaje nebo finance. Tomu je zpravidla zcela podřízen design a mechanismus aplikace – nenechte ji manipulovat Vámi, odolejte nabídkám, byť třeba vypadají lákavě (např. vůbec nemáte v úmyslu pořídit si v oblíbené pěstitelské hře virtuální hnojivo, ale když už mají kupodivu zrovna jen dnes v nabídce akci 1+1 hnojivo zdarma, využijete té možnosti a ještě máte falešný pocit, že jste udělali dobrý obchod).
- Pozor na zpoplatněné sms a na jakékoliv výzvy, abyste cokoliv vyťukali na svém telefonu (zpoplatněné sms značně zvýší Vaši měsíční útratu, vyťukání zadaného kódu v telefonu ho může učinit zranitelným vůči nějakému útoku zvenčí).
- Buďte odolní vůči reklamě na internetu. Facebook, Google aj. společnosti automaticky upravují obsah stránky (jste-li na Facebooku, vyhledáváte na Googlu nebo používáte jinou jeho službu atp.), který se Vám zobrazuje na internetu – reaguje např. na to, jaké slovo jste v minulosti ze svého počítače na internetu vyhledávali. Není výjimkou, že poté, co např. vyhledáváte informace o vrtačkách, ve vyhledávači a některých e-shopech (kde jste zaregistrováni) se Vám automaticky začnou zobrazovat reklamy na nářadí.

Online bankovnictví

Dnes již samozřejmou službou bank je online bankovnictví. Díky němu je možné z pohodlí domova nebo odkudkoliv prostřednictvím internetu v mobilním telefonu spravovat svůj účet. Lze tak kdykoliv sledovat pohyby na účtu a případně zadávat platební příkazy atp. Služba je obvykla zabezpečena hned v několika směrech: připojení se k vlastnímu účtu vyžaduje zpravidla zvláštní uživatelské jméno a heslo, spojení probíhá přes zabezpečený web, mnohdy jsou zapojeny i další bezpečnostní prvky – např. zaslání ověřovací sms bankou na telefonní číslo majitele účtu, zvláštní přihlašovací karta ve spojení se speciální čtečkou, kterou má uživatel nainstalovánu na svém počítači atp.

I přes tato zabezpečení technického rázu je třeba dbát na bezpečné chování online. Předně je nezbytné mít nainstalovaný aktuální ochranný software, který zabrání např. sledování aktivity Vašeho počítače, „odposlech" hesla atp. Dále nepoužívat online bankovnictví, máte-li dojem, že s přístupovou stránkou není něco v pořádku (jiné barvy, podobný, ale ne zcela stejný obsah jako obvykle atp.) – může to značit, že jste byli nasměrováni na podvodný web vydávající se za pravý s cílem zjistit Vaše přihlašovací údaje. V žádném případě pak nepřistupujte k online bankovnictví z veřejně přístupných zařízení (počítač v internetové kavárně atp.).

Avšak sebelepší technické zabezpečení Váš účet neochrání, pokud podlehnete sociálnímu inženýrství. To má za cíl zjistit Vaše osobní údaje nebo Vás zmanipulovat k nějakému jednání. V případě online bankovnictví půjde zpravidla o snahu zjistit Vaše přihlašovací údaje, např. formou e-mailu tvářícího se jako oficiální zpráva z Vaší banky, která Vás bude vyzývat, abyste aktualizovali na té které stránce své přístupové údaje (třeba z toho důvodu, že právě probíhá úprava bezpečnostního systému), jinak budou smazány a Vám nezbyde než vyzvednout si v bance osobně nové. Samozřejmě zásadní je též nesdělovat své přístupové údaje dalším osobám – tedy nejen je nikomu neříci, ale ani nikomu nedát možnost se s nimi seznámit (stejně jako není moudré nosit PIN k platební kartě spolu s ní v peněžence, nenoste s sebou zapsané ani své přihlašovací údaje k online bankovnictví – např. zapsané v diáři).

Online reklama

Online reklama je v šikovných rukách velmi silným marketingovým nástrojem. Nemusí mít sice v okamžitém čase takový počet sledujících diváků jako např. v televizním vysílání, ale je přístupná 24 hod denně, může být i interaktivní a zdá se být všudy přítomná. S tím, jak se internet stává postupně samozřejmou součástí domácnosti i pracovního prostředí, dostává se do našich životů i online reklama. Ta však nezměnila svůj nejčastější cíl: propagaci výrobku či nějaké služby s cílem přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi nebo využití služby. Používá k tomu řadu různých praktik: např. vyzdvihuje přínosné stránky při pomlčení o těch nepříznivých, zjednodušuje mezilidské vztahy a „vsugerovává uživateli kde co" (typicky např. spojení deodorantu pro muže a krásných žen – stačí pořídit si daný deodorant a krásné ženy přilétnou jako vosy na med), představuje daný výrobek či službu jako věhlasný výrobek vyhledávaný těmi nejlepšími (ať už se jedná o sportovce, vědecké odborníky, vedoucí osobnosti atp.). Cílem je zpravidla zmanipulovat uživatele k nákupu, a to nejlépe ještě tak, aby on sám měl pocit, že vyzrál na prodávajícího tím, jak šikovně nakoupil. Reklama je zkrátka stále reklamou, ať už je umístěna v televizi, časopisech, novinách, rádiu či na internetu.

Cílená reklama

Cílená reklama je záludná věc. Je-li vhodně a úspěšně cílena právě na Vás, výsledkem je, že si zakoupíte propagovaný výrobek, využijete nabízených služeb atp., ač byste tak bez působení reklamy neučinili (třeba z finančních důvodů), a zároveň máte dobrý pocit, že jste udělali skvělý obchod, podpořili správnou věc, vystoupili z řady (např. tím, že podle reklamy zakoupením výrobku dáváte najevo, že nejste jako ostatní, což ovšem ve skutečnosti učiní většina cílených osob) atp. To vše v iluzi naprosté svobody svého rozhodování. Právě „vystoupení z řady" je častým reklamním trikem – dává Vám pocit výjimečnosti, originality a svobody, ale ve skutečnosti jste se pouze zařadili do velké skupiny osob podlehnuvším této iluzi, které prodávající šikovně zmanipuloval.

Cílená reklama je běžná věc. Nelze nikdy zaujmout každého, proto úspěšnější je reklama, která cílí na určitou skupinu osob, např. v určitém věku, s určitými zájmy, s určitými názory atp. V prostředí internetu však cílená reklama může být ještě cílenější, a to v souvislosti s automatickými systémy sbírajícími údaje o Vaší činnosti na internetu. Typicky např. poté, co na svém počítači vyhledáváte opakovaně články o zahradničení či péči o květinách, záhy se Vám začnou zobrazovat reklamy na zahradní nářadí. Jindy Vás zaujme web věnovaný péči o pleť a výsledkem jsou reklamy na kosmetiku. Takové služby jsou obvykle schovány pod hlavičku přizpůsobení obsahu internetu Vašim potřebám a zájmům, aby činnosti v kyberprostoru byly pro Vás co nejzábavnější a nejosobnější, ale jediným skutečným účelem je zpravidla sběr množství údajů o Vás mimo jiné za účelem cílené reklamy.

Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku má určitá specifika vyplývající hned z několika věcí: na Facebooku se uživatelé především baví a dobrovolně o sobě dávají Facebooku množství údajů, přičemž Facebook může dle svých interních pravidel tyto údaje poskytovat dalším osobám. Díky tomu je možné reklamu zacílit až extrémně detailně: např. na osoby ve věku 14-16 let žijící v určité oblasti, které mají v oblibě konkrétní hudební žánr atp. Navíc takovou reklamu nevidí jen zacílený uživatel, ale prostřednictvím jeho aktivity na Facebooku ji mohou vidět a zpravidla vidí i jeho přátelé, a proto množství osob, které přišly s reklamou, resp. daným výrobkem či službou do styku rychle stoupá.

Reklama směřující k dětem a etické otázky

Reklama sama o sobě nemusí být špatná, záleží však na její formě a zacílení. Často se lze setkat s reklamou cílenou na děti, zejména pak v období různých svátků - nejvýrazněji před Vánoci, kdy nás média „masírují" neutuchající reklamou na hračky pro děti a různé „vychytávky" pro teenagery, které prostě „musí mít". Mnohdy taková reklama jen zvyšuje stres v těch rodinách, kde na nabízené zboží jednoduše nestačí finance. Obecně je zejména reklama cílená na děti na samé hraně etiky, neboť vzhledem k postupnému vývoji kognitivních schopností a nervového systému u dětí hrozí rychlejší rozvoj případné závislosti (v jakémkoliv směru). Především jsou však děti snáze než dospělí manipulovatelné, ať už jde o menší děti nebo dospívající. Problematická je také reklama, která může u dětí a dospívajících v budoucnu vést k nezdravému přístupu

v různých směrech. Např. v mnohých reklamách je pití alkoholu spojeno se skvělou zábavou, vizuálně přitažlivými lidmi, osudovým setkáním, atp. V reálném světě ale např. dochází např. k domácímu násilí často právě pod vlivem alkoholu. Podobně je přitažlivost zaměňována za pouhou sexuální reakci na vůni, majetek, oblečení atp.

Techniky a triky využívané směrem k dětem

...jsou v zásadě obdobné těm využívaným směrem k dospělým, ovšem s tím rozdílem, že děti jim snáze podlehnou. Již od útlého věku se jim tak dostává opakovaného ujišťování ze strany reklamy, že k úspěchu je nezbytné vlastnit to či ono, vypadat jako modelka či model na předváděcím molu, nenechat se svázat tradicemi nebo čímkoliv jiným (paradoxně však právě podlehnutím takové reklamě se dotyčný, např. revoltující dospívající, zařadí do mainstreamu těch, kdo chtějí v daném věku „být jiní“). Jakmile se přidá i náležitý emoční náboj, „úspěšnost“ reklamy je téměř zaručena.

Co by měly děti vědět o online reklamě

- Nenechte s sebou manipulovat.
- Vždy se ptejte, zda a v čem je výrobek či služba skutečně dobrý a v čem nikoliv.
- Má-li zboží zajistit jedinečnost, originalitu atp., myslete na to, že takovou „jedinečnost“ nejspíše zajistí velkému množství lidí, takže o skutečné jedinečnosti nemůže být řeč.
- Osoby propagující zboží je pravděpodobně nevychvalují proto, že jsou tak skvělé, že je třeba o nich říci světu, ale proto, že za jejich propagaci dostali zaplaceno (pochybovat o tom lze tehdy, pokud jde např. o dobročinnou osvětu pro prevenci rakoviny, ale nejspíše už nikoliv v případě, kdy např. známý sportovec tvrdí, že žvýká jen konkrétní žvýkačky pro jejich skvělou šťavnatou chuť...).
- Reklama na Facebooku využívá toho, co si o Vás Facebook pamatuje. Veškeré informace, které uvádíte i Vaše uživatelské zvyklosti (např. co vyhledáváte) pomáhají „šít reklamu pro Vás na míru“.
- Dejte si pozor zejména v případě reklam cílených právě na Vás – v podstatě to poznáte nejsnáze tak, že se Vám reklama líbí, zatímco např. staršímu či naopak mladšímu sourozenci nebo rodičům již nikoliv.
- Ptejte se sami sebe, co může být pravdy na sdělení reklamy a co se Vám snaží vsugerovat. (Např. ve spoustě reklam slyšíte, že daný výrobek je u zákazníků tím nejoblíbenějším.

Na místě je otázka, jak na to přišli? A s čím srovnávají? Navíc i v případě, že je nějaký výrobek nejlepší z těch nabízených daným prodejcem, pořád to ještě neznamená, že obstojí v porovnání s výrobky jiných prodejců).

2. **Pedagogické zpracování**

Jak se bránit a chránit

- Používejte pravidelně aktualizovaný ochranný software pro počítač i chytrý telefon: firewall, antivir, antispyware.
- Dávejte přednost šifrovaným přenosům dat.
- Používejte vícero zabezpečení svého účtu: limit čerpání, potvrzení platby prostřednictvím sms, uživatelské jméno a silné heslo, pravidelná častá kontrola pohybu na peněžním účtu.
- Můžete používat elektronickou peněženku nebo si vytvořte zvláštní účet určený pro platby online, kam vždy převedete předem pouze omezenou částku.
- Nepoužívejte k platbám online veřejné počítače.

Online nákupy v praxi

České děti patří, co se týče digitálních znalostí, k nejvzdělanějším v Evropě. Ve škole se používají počítače k výuce IT gramotnosti již na I. stupni. Nejčastěji od druhé, spíše však třetí třídy, kdy je možné předpokládat, že žák zvládne práci i se složitějším textem.

Děti jsou on-line v tak raném věku, že si už kolem jedenácti let osvojují, ba i předčí technické dovednosti dospělých. Jenže si stále nevytvořily odpovídající intelektuální, sociální a emocionální zralost potřebnou ke správným rozhodnutím, kterým musí v on-line prostředí čelit.

Příklad z praxe:
Dvanáctiletá slečna objednala přes internet na jméno své matky a bez jejího vědomí vánoční dárky pro rodinu, aniž by si uvědomila nezodpovědnost vlastního počínání a celkovou výši sumy, která byla značná. Naopak byla hrdá na svou dovednost. Naštěstí se pochlubila staršímu bratrovi, který včas informoval matku, a protože způsob dodání byl na dobírku, všechny nákupy se povedlo stornovat.

Nákupy a jiné aktivity přes mobil

Snadná dostupnost internetu prostřednictvím chytrých mobilních telefonů otevřela cestu k dalšímu ohrožení dětí. Toto ohrožení má svou podstatu v dětské nezralosti, která je v souvislosti s online technologiemi častou příčinou chování a jednání vedoucích k nejrůznějším důsledkům. Jaké jsou časté důsledky neuvážených a nezralých nákupů přes mobil:

- velmi rychlé vyčerpání kreditu
- velmi vysoké útraty při paušálním účtování
- nakupování lákavých, ale drahých, často přeceněných služeb (placené aplikace, hry, stahování filmů, hudby, tapet)
- nezodpovědné nakupování přes internet
- poskytnutí ohrožujících údajů a otevření cesty k snadnému zneužití
- pohyb v placených seznamkách vedoucí až k nežádoucím online sexuálním aktivitám
- snadný a rychlý rozvoj závislosti na online technologiích
- účast na nejrůznějších sázkách a loteriích
- patologické hraní (gambling).

Několik zajímavostí o online dovednostech dětí:

- Více než polovina dětí ve věku deseti až třinácti let má v pokoji svůj počítač.
- 44% dětí ve věku deseti až třinácti let používá sociální média na svých telefonech.
- 86% dětí komunikuje s kamarády a spolužáky prostřednictvím sms.
- 35% dětí ve věku šesti až sedmi let a 47% dětí ve věku osmi až devíti let komunikuje se svými kamarády on-line.
- Více malých dětí umí hrát počítačovou hru než jezdit na kole.
- Více dětí ve věku od dvou do pěti let si umí hrát s aplikací chytrého telefonu než si zavázat tkaničky od bot.
- Více malých dětí si dokáže otevřít webový prohlížeč, než jich umí plavat bez pomoci.

(Viz Karásková Ulbertová, Z.: Rodič, vychovatel a dítě na internetu, in Děti a online rizika, sborník studií. Praha, Sdružení Linka bezpečí 2012. ISBN 978-80-904920-3-5).

Možná rizika nadměrného užívání online technologií

1. **Rizika psychického rázu**

- **netolismus** = psychická závislost na tzv. virtuálních drogách, mezi které patří internet, počítačové hry, televize, videa apod.
- **gambling** = časté hazardních her často vede k patologickému hráčství, tedy jednání s mnoha závislostními rysy, které hráče ohrožuje po stránce psychické, ekonomické a sociální
- **nadměrná konzumace pornografie** (v důsledku nadměrné nabídky nejrůznějších produktů s erotickým a pornografickým obsahem) nepřiměřená věku, může vést až k závislosti na pornografii
- **nekritické podlehnutí reklamě** = nakupování, pořizování produktů (zboží nebo služby), které spotřebitel vlastně nepotřebuje, ale pořídí si je v důsledku pocitu, že produkt nutně potřebuje pro svůj spokojený život, to vše v důsledku cíleného působení reklamy
- **patologické nakupování** = návykový problém v důsledku nutkavé a silné touhy nakupovat, kdy člověk toužící nakupovat vchází do obchodu, aniž by předem věděl, co chce kupovat, je ale ovládán potřebou něco koupit a tím snížit svou úzkost a/nebo nutkání a uklidnit se.

2. **Rizika technického rázu (ve spojení se sociálním inženýrstvím)**

- **phishing** = ukradení, zneužití identity, např. čísla a hesla platební karty
- **vyzvídání a zisk citlivých informací** (jméno, adresa, telefon, rodné číslo a další osobní údaje) za účelem páchání trestné činnosti (podvodů, krádeží, vydírání apod.)
- **hacking** = pronikání do cizích počítačů s cílem získat nad nimi kontrolu, získat důvěrná data, ukrást nebo zničit jeho obsah
- a další.

3. Slovníček pojmů:

Dodavatel = osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti

Spotřebitel = fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání

Distanční smlouva = smlouva uzavíraná na dálku, tedy např. smlouva uzavřená prostřednictvím internetu

Ochranný software = software zajišťující ochranu zařízení (např. počítače či chytrého telefonu) před některými útoky z internetu, zejm. firewall, antivir a případně i antispyware

Antivir = software sloužící k identifikaci, odstraňování a eliminaci počítačových virů a jiného škodlivého softwaru (někdy, avšak ne vždy odstraní i spyware)

Spyware = škodlivý software sledující činnost Vašeho zařízení (např. počítače či chytrého telefonu)

Silné heslo = jen těžko prolomitelné heslo, kombinace minimálně 8 znaků, velkých a malých písmen a čísel

Firewall = „zeď" mezi počítačem a internetem, řídí příchozí a odchozí data

URL adresa = konkrétní adresa internetové stránky

Kreditní karta = platební karta umožňující bezhotovostní platební styk formou čerpání kontokorentu, tedy využití krátkodobého spotřebitelského úvěru (zjednodušeně: zaplatím penězi banky, následně jí úvěr splatím)

Debetní karta = platební karta umožňující bezhotovostní platební styk formou čerpání prostředků z vlastního účtu

Bitcoin = internetová peněžní měna, kterou lze platit prostřednictvím sítě peer to peer. Bitcoiny mohou být uloženy na počítači ve formě souboru s peněženkou nebo uchovávány pomocí služeb třetích stran.

Směna = výměna věci za věc.

Elektronická peněženka = zvláštní účet, kam převedu část svých prostředků k následnému čerpání pro platby prostřednictvím internetu (může být spojena s „platební" kartou)

PayPal = často používaná elektronická peněženka (zejm. v zahraničí). Při provádění platby se nesdělují platební údaje přímo obchodníkovi, ale platba probíhá přes prostředníka - PayPal (PayPal stáhne platbu z platební karty kupujícího a převede ji ve prospěch prodávajícího).

Literatura a důležité zdroje:

http://www.coi.cz/cz/pro-podnikatele/informace-pro-prodejce/informacni-povinnosti-prodejce/	ČOI: Informační povinnosti prodejce
Zákon číslo 634/1992 Sb.	Zákon o ochraně spotřebitele
http://www.evropskyspotrebitel.cz/	Evropské spotřebitelské centrum ČR
http://www.evropskyspotrebitel.cz/nakupy-online/esc-radi-jak-poznat-podvod-na-internetu-27250	ESC radí, jak poznat podvod na internetu
http://www.apek.cz/	APEK, Asociace pro elektronickou komerci
http://www.certifikovany-obchod.cz/	Seznam certifikovaných obchodů
Zákon číslo 227/2000 Sb.	Zákon o elektronickém podpisu
Zákon číslo 40/1995	Zákon o regulaci reklamy
www.rpr.cz	Rada pro reklamu
http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetova-reklama/jak-funguje-reklama-na-facebooku__s325x6693.html	Jak funguje reklama na Facebooku?
www.bezpecnynakup.cz	„Desatero“ pro bezpečný nákup na internetu
Nešpor K., Scheansová, **A.: „25 reklamních triků - jak se jim bránit“** – dostupné na http://www.drnespor.eu/addictcz.html	
Karásková Ulbertová, Z.: „**Rodič, vychovatel a dítě na internetu“,** in Děti a online rizika, sborník studií. Praha, Sdružení Linka bezpečí 2012. ISBN 978-80-904920-3-5	
Roubal, P.: „Informatika a výpočetní technika pro střední školy“, Brno: Computer Press, 2011	

Pracovní listy

Výuková opora pro pedagogické pracovníky

Součást metodického materiálu Komerční nástrahy internetu

Pracovní list č. 1
II. st. ZŠ a SŠ

KAM AŽ MŮŽE ZAVÉST INTERNETOVÁ KOMERCE

Rizika psychického rázu

Cíl činnosti:
Získání povědomí o možných nástrahách, rizicích, dopadech internetové komerce na psychiku a jednání neopatrných uživatelů on-line technologií.

Časová dotace:
45 min, práce jednotlivců

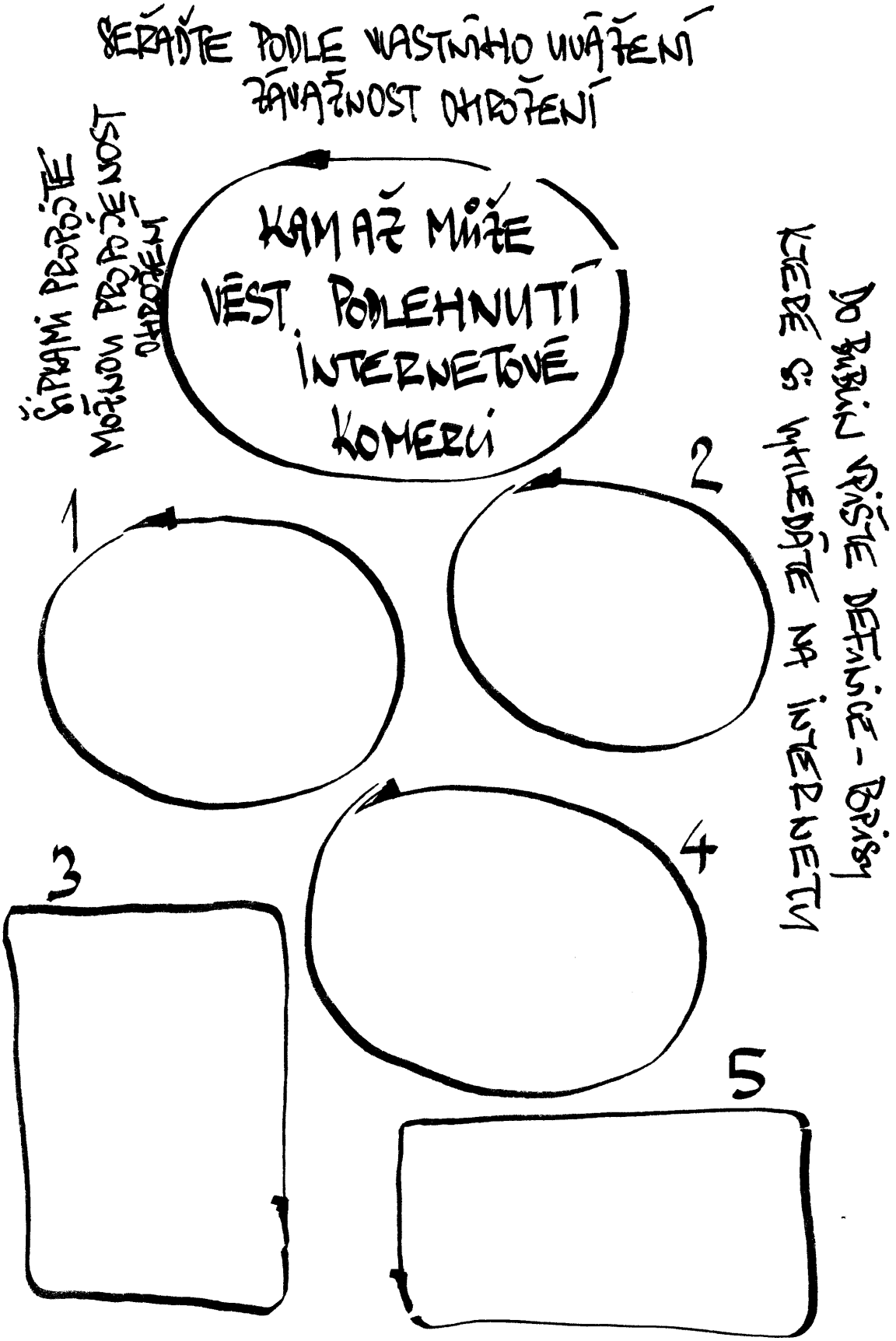
Pomůcky:
předtištěný pracovní list, záznamový list A4, psací potřeby, PC učebna

Průběh:
Žáci samostatně vyhledávají následující pojmy a slovní spojení, zjištěné si zaznamenávají, potom zváží závažnost jednotlivých rizik a vpisují zjištěné do bublin (bublina 1- nejmenší riziko až bublina 5 – největší riziko).

Šipkami propojí možnou souvztažnost jednotlivých rizik (např. nekritické podlehnutí reklamě – patologické nakupování, netolismus – gambling, netolismus – nadměrná konzumace pornografie apod.), hotové práce odevzdají.

Pojmy a příklady možné souvztažnosti:
- nekritické podlehnutí reklamě – patologické nakupování
- netolismus – gambling
- netolismus – nadměrná konzumace pornografie
- netolismus – další?
- gambling – další?
- nadměrná konzumace pornografie – další?
- nekritické podlehnutí reklamě – další?
- patologické nakupování – další?
- další – další?

Poznámka:
Prac. list č. 1 „Rizika psychického rázu“ a prac. list č. 2 „Rizika technického rázu“ možno ve třetí hodině propojit do jednoho celku, může vzniknout sjednocující výstup v podobě projektu, prezentace názorů jednotlivců nebo skupin, eseje, úvahy apod.


SEŘAĎTE PODLE VLASTNÍHO UVÁŽENÍ
ZÁVAŽNOST OHROŽENÍ
ŠIPKAMI PROPOJTE MOŽNOU PROPOJENOST OHROŽENÍ
KAM AŽ MŮŽE VÉST PODLEHNUTÍ INTERNETOVÉ KOMERCI
1
2
3
4
5
DO PRÁZDNÝCH POLÍČEK DOPLŇTE VLASTNÍ PŘÍKLADY, KTERÉ SE VÁM VYBAVÍ NA INTERNETU

Pracovní list č. 2
II. st. ZŠ a SŠ

KOMERČNÍ TRESTNÁ ČINNOST NA INTERNETU

Rizika technického rázu

Cíl činnosti:
Získání povědomí o možných nástrahách, rizicích a jednání neopatrných uživatelů on-line technologií.

Časová dotace:
45 min, práce jednotlivců

Pomůcky:
záznamový arch, psací potřeby, PC učebna

Průběh:
Žáci samostatně vyhledávají pojmy a slovní spojení

- phishing
- hacking
- vyzvídání a zisk citlivých informací
- pharming
- nigerijské listy
- virus
- ransomware
- spyware a další dle volby pedagoga.

Zjištění si zaznamenávají, vyhledávají příklady trestné činnosti související s výše uvedenými pojmy.

Za domácí úkol napíší úvahy na dané téma, práce odevzdají vyučujícímu.

Poznámka:
prac. list č. 1 „Rizika psychického rázu“ a prac. list č. 2 „Rizika technického rázu“ možno ve třetí hodině propojit do jednoho celku, může vzniknout sjednocující výstup v podobě projektu, prezentace názorů jednotlivců nebo skupin, eseje, úvahy apod.

Pracovní list č. 3
II. st. ZŠ a SŠ

JAK A S ČÍM SE OBCHODUJE NA INTERNETU, JAK SE PLATÍ

Cíl činnosti:
Komplexní pohled na internetový nákup, procvičování potřebných vědomostí o možnostech nákupu, co se dá koupit, jakým způsobem a jak za nákup zaplatit.

Časová dotace:
45 min, písemná práce jednotlivců

Pomůcky:
čistý list papíru A4, psací potřeby

Průběh:
Žáci písemnou formou odpovídají na následující zadání, správné odpovědi jsou pro potřeby vyučujícího uvedeny kurzívou.

Poznámka:
tento pracovní list lze doplnit „Dotazníkem on-line nakupování“

Zadání písemné práce:

1 Co umožňuje internetový obchod?

Zprostředkovává směnu mezi vzdálenými jedinci, kteří by jinak uplatnění pro své zboží třeba nenašli nebo naopak nenašli zboží, které hledají; umožňuje nákup z pohodlí domova.

2 V čem spočívá riziko internetového obchodování?

Množství podvodných jednání, která těží z faktu, že prodávající a kupující se nemusí vůbec setkat tváří v tvář.

3 Jaké jsou nejběžnější typy internetových nákupů/prodejů:

- *výměna zboží za zboží mezi jednotlivci*
- *občasný prodej/nákup mezi jednotlivci- neobchodníky zprostředkovaný sice přes internet, ale mimo specializovaný web*
- *občasný prodej/nákup mezi jednotlivci-neobchodníky prostřednictvím specializovaného webu*

- *prodej ze strany obchodníků prostřednictvím specializovaného webu*
- *prodej ze strany obchodníků prostřednictvím vlastního e-shopu*

4 S čím se obchoduje na internetu?

- *prakticky s čímkoliv*
- *hmotné zboží*
- *nehmotné zboží: např. aplikace do mobilního telefonu, hudba, PC programy*

5 Jak se dá platit za nákup v internetovém obchodu?

- *směna (zboží za zboží)*
- *platba platební kartou debetní*
- *platba platební kartou kreditní*
- *elektronická peněženka*
- *Paypal aj.*
- *bankovní převod*
- *bitcoin (internetová měna)*
- *platba při převzetí*
- *složenka*
- *dobírka*

6 Máte vlastní zkušenosti s internetovými nákupy?

Popište stručně, co nejčastěji nakupujete přes internet, jak často, jakým způsobem platíte.

7 Byli jste někdy vy nebo vaši známí při internetovém nakupování podvedeni?

Uveďte, jakým způsobem a s jakým důsledkem a zda se povedlo podvodníka nějak postihnout.

Pracovní list č. 4
II. st. ZŠ a SŠ

REKLAMNÍ TRIKY ONLINE KOMERCE

Cíl činnosti:
Pochopení, že reklama působí na každého, i na toho, kdo si to nepřipouští či neuvědomuje.
Uvědomění si, že reklamě, a zejména skryté reklamě, je potřeba se umět bránit. Jinak se člověk stává pouhou loutkou v rukách komerce a reklamních agentur.

Časová dotace:
45 min, nebo podle potřeby

Pomůcky:
PC a internet

Průběh:
Celotřídní diskusní fórum po samostatném prostudování následujících témat (např. za domácí úkol):

- kodex reklamy na webu Rady pro reklamu, www.rpr.cz
- ochrana spotřebitele před reklamou, www.evropskyspotrebitel.cz
- Zákon o regulaci reklamy, § 2, dostupné např. na http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam
- 25 reklamních triků - jak se jim bránit, dostupné na http://www.drnespor.eu/addictcz.html

Motto diskuse (ROUBAL, P., str. 89):
„Zásadní negativní vlastností současné reklamy je snižování naší spokojenosti se životem vytvářením zcela nereálných představ a očekávání. Kvůli nim můžeme být nespokojeni i s jinak velmi příjemným životem.“

Pracovní list č. 5
II. st. ZŠ a SŠ

REKLAMA PROTI REKLAMĚ

Cíl činnosti:
Poučení o principech působení reklamy a pokus o aktivní obranu protireklamou.

Časová dotace:
Není pevně stanovená, vhodnou formou tohoto cvičení může být projekt, doporučujeme krátkodobý, ne delší než týden, skupinový (skupiny po maximálně čtyřech žácích).

Pomůcky:
Jsou určeny podle konečného výstupu. Záleží, zda si žáci vyberou tvorbu plakátu, reklamního songu, videa, etudy apod.

Průběh:
Úkolem žáků je připravit reklamu, která nás přesvědčí, že vlastně žádnou reklamu nepotřebujeme. Žáci pracují ve skupinách samostatně, mimo dobu výuky, jejich konečný výstup by měl být pro ostatní překvapením.

Principy působení reklamy (při projektu využijeme jako návod pro protireklamu):

a) **Vytváření pocitu**, že produkt je zde pro naše dobro a ne pro zisk zadavatele reklamy (…dáme vám půjčku… přestanou vás bolet…omládnete… získáte nekonečnou erekci…apod.).
b) **Přehánění** a uvádění pouze kladných vlastností produktu a zatajování jeho nedostatků nás uvádí v omyl.
c) **Spojení produktu** se zidealizovanými lidmi v nás vytváří pocit, že používáním tohoto produktu se jim budeme podobat.
d) **Tlak na rychlé rozhodnutí** nedávající prostor na racionální úvahy.

Při práci s žáky můžeme vycházet z textu:
„Úkolem reklamy je vzbudit v nás pocit, že určitý produkt (výrobek nebo službu) potřebujeme pro svůj spokojený život. My potom věnujeme mnoho racionálního úsilí k dosažení věci (přesvědčujeme sami sebe, že danou věc nezbytně potřebujeme, nemůžeme bez ní být, že je skvělá, že díky ní budeme in apod.), které vlastně vůbec nepotřebujeme a které nám někdy i přímo škodí.“
(Viz Roubal, P.: „Informatika a výpočetní technika pro střední školy“, Brno, Computer Press, 2011).

Pracovní list č. 6
II. st. ZŠ a SŠ

DESATERO PRO BEZPEČNÝ NÁKUP NA INTERNETU

Cíl činnosti:
Procvičování základních vědomostí ohledně bezpečného nakupování v internetových obchodech a získávání potřebných dovedností.

Časová dotace:
3 x 45 min, tři na sobě nezávislé hodiny

Pomůcky:
PC učebna, záznamový papír, psací potřeby, předtištěný text

Průběh:

1. hodina
Žáci vyhledávají na internetu následující hesla:

- certifikované obchody (měli by se dostat např. k adrese www.certifikovany-obchod.cz)
- APEK (měli by se dostat k adrese www.apek.cz)
- Občanského sdružení spotřebitelů TEST (dříve Sdružení obrany spotřebitelů)

Zjištěné si zapisují, připravují si podklady pro celotřídní diskusi.

Připraví nákup v libovolném internetovém obchodě, ověří si, zda obchod splňuje následující kritéria:

- Porovnají, zda se cena nabízeného zboží neliší výrazně od jiných nabídek
- Zjistí, zda prodejce na svých stránkách uvádí obchodní podmínky, přečtou si je a poznamenají si, co je zaujalo.
- Vyhledají, zda se jedná o obchod certifikovaný, tj. zda uvádí logo certifikace APEK nebo SOAP.
- Zjistí, zda prodejce na svých stránkách poskytuje své identifikační údaje.
- Zjistí, zda prodejce uvádí nákupní řád, obchodní a reklamační podmínky.

Vše si zaznamenají.

2. hodina (lze pojmout jako domácí zadání)

Žáci si přečtou následující text:

- Nakupovat přes internet je snadné, ať už nakupujete drobnost od souseda nebo velký balík z druhého konce světa. Stejně jako v kamenných obchodech, i za nákup na internetu se musí zaplatit kupní cena, nejčastěji prostřednictvím platební karty (možný je také bankovní převod, osobní platba při převzetí zboží atp.).
- Zboží „úspěšně" zakoupené můžete vrátit bez udání důvodu do čtrnácti dnů, nebudete-li s ním spokojení (nebo ho můžete samozřejmě reklamovat atp., má-li vady)
- Nenechte se zlákat cílenými a agresivními nabídkami, které často využívají např. následující techniky:
    - Časově omezená nabídka: velké nápisy typu „JEN DNES", „KLIKNI HNED" atp. mají vést ke zbrklé či zkratovité reakci, kdy raději zboží hned koupíte ve snaze nepřijít o výhodnou nabídku, ale až následně, zpravidla pozdě odhalíte, že výhoda byla jen zdánlivá.
    - Malé platby jsou zpravidla navrženy tak, aby bylo třeba provádět je opakovaně. Výsledkem velkého množství malých plateb může být i značná suma.
    - Ne každé zboží na internetu je originál, zvažte proto důvěryhodnost prodejce.
    - Extrémně výhodná nabídka bývá podvodná nebo mívá jiný háček.
    - Přidruženou službou mnoha aplikací je možnost zakoupení doplňků (např. výstroj pro herní postavu). Taková „přidružená služba" je pak mnohdy vůbec hlavním smyslem aplikace jako takové a jejím jediným cílem je vylákat Vaše osobní údaje nebo finance. Tomu je zpravidla zcela podřízen design a mechanismus aplikace – nenechte ji manipulovat Vámi, odolejte nabídkám, byť třeba vypadají lákavě
    - Pozor na zpoplatněné sms a na jakékoliv výzvy, abyste cokoliv vyťukali na svém telefonu (Zpoplatněné sms značně zvýší Vaši měsíční útratu, vyťukání zadaného kódu v telefonu ho může učinit zranitelným vůči nějakému útoku zvenčí.)
    - Buďte odolní vůči reklamě na internetu. Facebook, Google aj. společnosti automaticky upravují obsah stránky (jste-li na Facebooku, vyhledáváte na Googlu nebo používáte jinou jeho službu atp.), který se Vám zobrazuje na internetu. Reaguje např. na to, jaké slovo jste v minulosti ze svého počítače na internetu vyhledávali. Není výjimkou, že poté, co např. vyhledáváte informace o vrtačkách, ve vyhledávači a některých e-shopech (kde jste zaregistrováni) se Vám automaticky začnou zobrazovat reklamy na nářadí.

Porovnají, zda údaje, které si zjistili o „svém" internetovém obchodě, odpovídají principům bezpečného nákupu, nebo zda nalezli podezřelé signály uvedené v textu, se kterým pracují.

3. hodina

Diskuse o vlastních zkušenostech s internetovými nákupy, diskuse o obsahu předchozích dvou hodin, co žáky zaujalo, co se jim nelíbilo, s čím měli sami problém apod. Tato hodina může být doplněna pracovním listem „Dotazník on-line nákupů".

Pracovní list č. 7
II. st. ZŠ a SŠ

JAK POZNAT PODVOD NA INTERNETU

Cíl činnosti:
Zprostředkování dovednosti, jak v co nejvyšší míře snížit riziko podvodu při internetovém nákupu.

Časová dotace:
45 min, práce celé třídy

Pomůcky:
níže uvedené texty, projektor, interaktivní tabule

Průběh:
Brainstorming a volné asociace k níže uvedenému textu. Za domácí úkol žáci napíší své postřehy z proběhnuvší hodiny. Dobrou zkušeností může být hodinu nahrát a po vypracování domácích úkolů žákům přehrát buď celou hodinu, nebo vybrané pasáže. Níže uvedené texty pro vypracování domácích úkolů k dispozici nemají (mají je k dispozici pouze v hodině – např. promítnuté na tabuli).

Podvodná jednání v souvislosti s obchodováním jsou nejčastější trestnou činností spojenou s internetem. Má mnoho podob, ty nejčastější jsou následující:

- prodejce po zaplacení zboží nedodá nebo dodá zboží jiné (nižší kvalita, méně kusů atp.),
- prodejce zneužije platební údaje,
- prodejce zneužije osobní údaje,
- kupující nezaplatí za obdržené zboží,
- prodejce vydává padělané zboží za originální,
- útočník napodobí web konkrétního e-shopu, přesměruje na něj zákazníka a zneužije jím zadané platební a osobní údaje,
- prodejce si převede Vámi schválenou platbu na účet opakovaně (v závislosti na míře zabezpečení a platebních limitů Vaší platební karty a účtu).

Příklad podvodného sdělení:
Hello my Dear,
mé jméno je slečna Tina John při hledání někoho, kdo mi pomůže, ale zralý někdo s pěkným vizi toho, co svět je vše kolem můj drahý po přečtení vašeho profilu dnes jsem si vzal zájem o vás, takže prosím, budu rád mne kontaktovat s mým soukromým e-mailovou adresu, na (tinajohngarangyahoo.in) pro snadnou komunikaci a navzájem dobře znají.
Slečna Tina John.

Pracovní list č. 8
II. st. ZŠ a SŠ

DOTAZNÍK ON-LINE NÁKUPŮ

Cíl činnosti:
Zjištění míry zkušeností žáků s on-line nakupováním. Příprava pro práci s jinými pracovními listy.

Časová dotace:
45 min

Pomůcky:
předtištěný dotazník, psací potřeby

Průběh:
Žáci vyplní následující dotazník. Dotazník je anonymní. Vyučující si jej vyhodnotí a zjištěné údaje použije při další práci s tématem „Komerční nástrahy internetu“. Vyplnění dotazníku zabere žákům cca 10 min, zbytek hodiny je možno věnovat diskusi o zkušenostech žáků s on-line nakupováním.

DOTAZNÍK ON-LINE NAKUPOVÁNÍ

1 Mám zkušenosti s on-line nákupy — ano – ne

2 Obvykle nakupuji přes — telefon – PC

3 Za zboží platím — dobírkou – bezhotovostním převodem – jinak (jak?)

4 Při nakupování je pro mne důležité
- **a)** úspora času
- **b)** úspora peněz
- **c)** dělá mi radost vyhledávat zboží

5 Nakupuji
- **a)** jednou za rok
- **b)** několikrát za rok
- **c)** každý měsíc
- **d)** jiné (co?)

6 Nakupuji
- **a)** hudbu
- **b)** knihy
- **c)** videa
- **d)** hry
- **e)** oblečení
- **f)** jiné (co?)
- **g)** cokoli

7 S on-line nákupy mám zkušenosti
- **a)** dobré
- **b)** špatné
- **c)** smíšené

8 Při on-line nákupu jsem byl/a podveden/a
- **a)** ano – ne
- **b)** jakým způsobem

9 Nejvyšší jednorázově utracená částka …….

Zadání otázek je orientační, vyučující si může zadání upravit dle vlastních představ, zkušeností nebo potřeb.

Materiál vznikl v rámci projektu Škola bezpečně online: Zvýšení kvality vzdělávání v oblasti bezpečného užívání internetu v Pardubickém kraji.

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.3.12/04.0016.

Tento projekt je prostřednictvím Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost financován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR.

Vydalo Národní centrum bezpečnějšího internetu v roce 2012.

Na materiálu spolupracovali Mgr. Anna Mašková, Mgr. Kateřina Lukášová, Mgr. Rastislav Pacák a Mgr. Jana Brandejsová.

www.saferinternet.cz **www.ncbi.cz** **www.bezpecne-online.cz**