

Jak poznáme kvalitu?



POTRAVINY A VÝŽIVA stručný průvodce světem hoaxů a mystifikací

MOTTO:

*Kvalita za spotřebitelem,
spotřebitel za kvalitou.*

Libor Dupal

„Publikace byla vytvořena za finanční podpory Rady kvality České republiky“

Jak poznáme kvalitu?

POTRAVINY A VÝŽIVA – STRUČNÝ PRŮVODCE SVĚTEM HOAXŮ A MYSTIFIKACÍ
Ing. Libor Dupal

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvodem k tématu | 3 |
| 1 Co je informace a co dezinformace, fake news, hoax... .. | 4 |
| 2 Klamání spotřebitele..... | 5 |
| 3 Kdo tvoří dezinformace a proč?..... | 6 |
| 3.1 Přesvědčení | 6 |
| 3.2 Výdělek | 7 |
| 3.3 Špatná práce novináře | 8 |
| 3.4 Napadení odlišného odborného stanoviska..... | 8 |
| 3.5 Satira a parodie, anebo úmyslné a zlovolné jednání..... | 8 |
| 4 Můžeme se bránit? | 9 |
| 4.1 Aktivace kritického myšlení..... | 9 |
| 4.2 Ověřování zdrojů..... | 9 |
| 5 Závěr..... | 10 |

ÚVODNÍ SLOVO prvního místopředsedy Rady kvality ČR

Rada kvality České republiky (RK ČR) je poradním, iniciačním a koordinačním orgánem vlády České republiky, zaměřeným na podporu rozvoje managementu a uplatňování Národní politiky kvality (NPK) v České republice, v souladu s politikou podpory kvality Evropské unie. Rada za dvacet let svého působení dosáhla řady pozitivních výsledků, které umožnily citlivější vnímání problematiky kvality ve společnosti, přispěla k rozvoji managementu kvality v podnikatelském i veřejném sektoru a založila programy, které přinášejí zvyšování kvality v procesech, zboží či službách.

Nedílnou součástí NPK je nejen podpora kvalitních výrobků a služeb na trhu ČR, ale také podpora nástrojů, které spotřebiteli umožňují se v kvalitě orientovat, a rozhodovat se tak podle svého uvážení a výběru. To se samozřejmě týká i oblasti potravin.

Cílem této publikace je uchopit téma dezinformací o potravinách a výživě, které jsou šířeny nejrůznějšími prostředky, samozřejmě hlavně po internetu. Finanční podpora publikace je dalším příkladem působnosti Rady kvality a MPO při naplňování Národní politiky kvality.

Ing. Pavel Vinkler, Ph.D., 1. místopředseda RK ČR

ISBN 978-80-87719-79-4 (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.)

Úvodem k tématu

Jídlo nás provází celý život, od narození až do smrti, a bez rozdílu věku, pohlaví, sociální a politické příslušnosti, zájmů a náboženství nás spojuje (ale i rozděluje). To s sebou přináší i soustředění o pozici na trhu – kdo nabídne kvalitnější, výživově bohaté, zdravější, ale i chutnější potraviny, nejlépe za bezkonkurenční ceny.

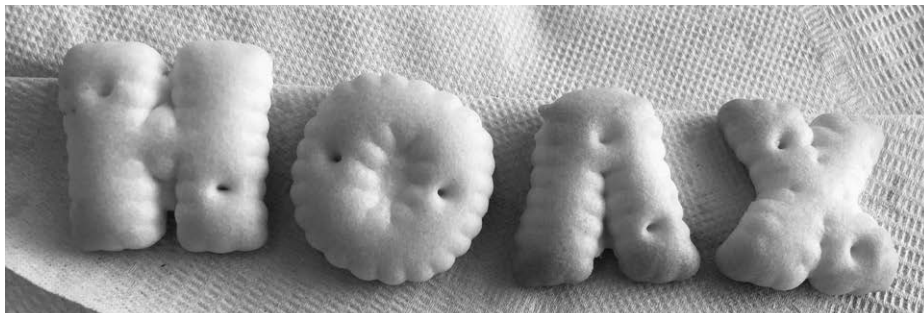
Vedle seriózních informací o potravinách, jejich přípravě a způsobu stravování zároveň ale narazíme na různé mýty, fámy, bludy, dezinformace. Shrnuto a podtrženo – na klamání spotřebitele. Neklademe si za cíl, a ani to není možné, všechny nepravdivosti nebo zkreslenosti o potravinách a způsobu výživy identifikovat. Stále se objevují nové a sofistikovanější způsoby, jak spotřebitele získat a ošálit, jsou propracovanější, na první pohled úžasné a nemusejí být nepravdivé celé. To, že tento problém trápí celou Evropu, dokumentuje vydání jednotné legislativy o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům. Zakazuje klamavé a agresivní praktiky, „ostré“ obchodní praktiky (např. nucení ke koupi, klamavý marketing a nekalou reklamu) a praktiky, které jako prostředek prodeje používají nátlak. Do české legislativy je promítnuta v zákoně o nekalých obchodních praktikách (č. 634/1992 Sb.) a nyní také do zákona o potravinách.

V současné době se často setkáváme i s výrazem „hoax“. Čeho se týká v oblasti potravin a výživy, přiblíží tato publikace. Dnešní doba je „díky“ elektronickým médiím pro jejich šíření ideální. Hoaxy se běžně označují jako dezinformační prostředky, jež spočívají v rozesílání „informací“ po internetu. Velmi často se zaměřují na potraviny a výživu. Iničiátoři fám a bludů pro to mají jiné, obvykle velmi praktické důvody než pouhé svaté přesvědčení a potřebu šířit utajovanou pravdu. Sdružení českých spotřebitelů připravilo tuto publikaci, ve které se snažíme podchytit důvody, jež k tvorbě a šíření hoaxů vedou. Přes omezený rozsah publikace nabídneme i příklady, s nimiž jsme se v praxi setkali. Snad budou ilustrativní a varující.

Jen poučený spotřebitel se může účinně bránit, je schopen přijímat racionální informace a nést odpovědnost za svá rozhodnutí a svůj způsob života. Kdo nic neví, věří čemukoliv.

Ing. Libor Dupal,

předseda správní rady Sdružení českých spotřebitelů (SČS),
člen správní rady Evropského úřadu pro bezpečnost potravin (EFSA)



1 Co je informace a co dezinformace, fake news, hoax...

Informace je velmi široký pojem zahrnující údaj o prostředí, o jeho stavu a procesech v něm probíhajících. Tato publikace se týká šíření informací ve společnosti obecně.

Přenos a šíření informací má historii počínající ústním podáním, poté využitím písemné, pak tištěné podoby atd. Až se dostáváme k současnosti, totiž k elektronickému šíření pomocí internetu (webové stránky, informační portály, sociální sítě).

Dnešní „informační exploze“ způsobuje, že informací je mnoho a je nutné si vybírat, naučit se rozlišovat mezi důležitým a méně důležitým, objektivním a subjektivním, a také pravdivým a nepravdivým – pokud o to vlastně stojíme. Internet urychlil šíření informací, ale i nesmyslů či cílených lží...

Nu, a objektivní studií bylo ověřeno, že nepravdivé a smyšlené zprávy jsou po internetu šířeny mnohem rychleji než zprávy pravdivé.



lově upravené polopравdy nebo směskou polopравd a lží.

Hoax se snaží přesvědčit o své důležitosti tím, že informace je co nejvíce šokující, dramatizuje výskyt nového nebezpečí, vytváří u čtenáře pocit nezbytnosti naléhavé pomoci, která je mu nabízena. Dalším častým společným znakem hoaxu je, že vnucuje důvěryhodnost zdrojů. Běžné je odkazování na lékaře, univerzity, neexistující organizace vznešených ná-

Výzkumníci z Massachusetts Institute of Technology zkoumali šíření 126 tisíců ověřených zpráv na síti Twitter.

Zjistili, že nepravda má o 70 % větší šanci na sdílení než pravda, a to i když nepravdivé zprávy sdílí méně důvěryhodné profily.

Hlavní poznatky shrnují autoři takto: Nepravda se šíří výrazně rychleji, hlouběji a měla větší dosah než pravda. Nepravda je totiž „zajímavější“ (originálnější), nepravda sděluje to, co lidé chtějí slyšet, nepravda má větší šanci vyvolat emocionální reakci (nejčastěji překvapení nebo nějakou negativní reakci jako zlost, znechucení nebo strach).

„Hoax“ je pak příklad dalšího anglicismu, tedy anglického slova, které se běžně začalo používat v českých textech. Významově se jím rozumí falešná zpráva (fake news), mystifikace atd., v poslední době se často používá výraz dezinformace, kde ale hoax může být vnímán spíše jako jeden z účinných nástrojů dezinformační kampaně. Jako hoax můžeme také označit šířenou zprávu, která obsahuje nepřesné, zkreslující informace, úče-

zvů a titulů, ale i na získané certifikáty.

Často užívaným prostředkem hoaxu je vytváření dojmu, že šířená informace je tajná, uniklá ze zatajovaných zdrojů státu či významné mezinárodní instituce, důkazem čehož je, že oficiální média o ní mlčí a nesmí se o ní mluvit; ale autor zprávy ji objevil a vyzývá k jejímu sdílení. Výzva k dalšímu rozeslání je pro hoax typická. I proto se tyto nesmysly lavinovitě šíří.

2 Klamání spotřebitele

Na trhu existují mnohé praktiky, jejichž cílem je přesvědčit spotřebitele o výhodnosti či „nezbytnosti“ nákupu výrobku nebo služby; bohužel se to děje i praktikami nekalými – klamáním spotřebitele. Způsoby a příklady, kterými je nebo může být spotřebitel klamán, nelze v této publikaci vyčerpávajícím způsobem obsáhnout; stručně na nejzávažnější z nich upozorníme.

Evropský trh je v oblasti ochrany spotřebitele proti různým nekalým obchodním praktikám poměrně přísně legislativně regulován, pokusy o klamání spotřebitele se nicméně „nezadržitelně“ šíří, zejména díky snadné dosažitelnosti prostředků elektronické komunikace (sociální sítě, webové stránky, e-mailové aplikace).

Obchodní praktika při reklamě a propagaci se považuje za klamavou, pokud obsahuje věcně nesprávnou informaci, a je tedy nepravdivá, což vede nebo může vést spotřebitele k rozhodnutí ohledně koupě, které by jinak neučinil. Ke klamání může dojít aktivním jednáním (např. uváděním nepravdivých údajů), ale také jednáním pasivním (označovaným také jako tzv. klamavé opomenutí, k němuž může dojít např. neuvedením údaje, který je pro běžného spotřebitele významný, bez ohledu na úmysl či nedbalost podnikatele).

V českém právním prostředí jsou klamavé obchodní praktiky upraveny v § 5 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů. Právě ve vztahu k potravinám je třeba brát v úvahu i zákon o potravinách (č. 110/1997 Sb., ve znění pozdějších předpisů).

Příklady klamavých obchodních praktik:

- neoprávněné používání značek jakosti;

- nepravdivé tvrzení, že produkt bude dostupný po omezenou dobu;
- nepravdivé tvrzení, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo postižení;
- poskytování nesprávné informace o tržních podmínkách;
- nabízení výrobků nebo služeb prostřednictvím soutěží i cen, aniž by byly ceny uděleny.

Mezi zakázané praktiky patří zejména vábívá reklama, nepravdivé vytváření dojmu bezplatných nabídek – nabídky zdarma, nabádání dětí, aby po svých rodičích vyžadovaly zakoupení výrobku, klamavé nabídky, výhry a dárky (Gratulujeme, vyhráli jste!), mimořádné nabídky (kdy obchodníci zákazníkům tvrdí, že jim nabízejí něco exkluzivního, přestože danou věc zaručuje všem spotřebitelům samo právo), klamavé používání časově omezených nabídek atd.

Rovněž je prodejcem zakázáno činit opakující se a nevyžádané nabídky telefonicky, faxem, e-mailem nebo jakýmkoli jinými prostředky vhodnými k prodeji „na dálku“.

Často se můžeme setkat s tzv. prohlášením o schválení, potvrzením nebo povolením. Není výjimkou tvrzení na doplňku stravy, že byl schválen ministerstvem zdravotnictví. Není a nemůže to být pravda, protože ministerstvo zdravotnictví žádná schválení nevydává, ani není oprávněno vydávat.

Další klamavou praktikou je tvrzení nebo jiné vytváření dojmu, že prodej produktu je dovolený, i když tomu tak není.

Oblíbená jsou nepravdivá tvrzení o léčivé schopnosti potravin, kterými jsou i doplňky stravy. Skrytá, ale i otevřená propagace výrobků a služeb, kde je slibováno něco, co

výrobce (prodejce či poskytovatel služeb) nemůže splnit. Jedná se např. o propagaci

- přípravků na hubnutí,
 - výrobků na zvýšení potence a životní energie,
 - prostředků na detoxikaci a odkyselení organismu,
 - prostředků na zvýšení imunity
- aj.

Co se týče potravin, jsou zakázána veškerá tvrzení o jakýchkoliv jejich léčivých vlastnostech. Výjimkou jsou jen léčivé minerální vody. Přesto se můžeme setkat, nejčastěji

na internetu, s nepravdivými tvrzeními, že produkt může vyléčit nemoci, poruchu nebo tělesné postižení, zpravidla v medicíně rovině nevyléčitelné, například rakovinu, alergie atd. Takové účinky nebyly ovšem nikdy prokázány a jsou smyšlenkou. Uvedené praktiky se často zaměřují také na usnadnění hubnutí pouze prostřednictvím zázračných pilulek, krémů či hubnoucích přístrojů bez nezbytnosti vyvinout jakékoliv fyzické úsilí či přistoupit na dietní omezení.

3 Kdo tvoří dezinformace a proč?

Existují různé typy šíření falešných zpráv podle toho, z jakého důvodu, s jakou motivací a s jakým cílem je autor vytváří. Nemůžeme zde být vyčerpávající. Vynechme dezinformace založené na „propagandě“, tolik akcentované v poslední době. Přeci jenom, pro oblast potravin je to příliš nadnesené téma, byť ani zde ne zcela vyloučené.

3.1 Přesvědčení

Autor či šířitel zprávy se snaží přesvědčit ostatní o své pravdě ze svého upřímného přesvědčení, a to i za cenu šíření falešné informace (často neúmyslně, protože informace, které jsou v souladu s mým přesvědčením, přece nemusím ověřovat).

Příkladem „moderního“ přístupu ke zdravému stravování je vyloučení lepku z diety. K tomu příklad:

Lepek (gluten) je příčinou onemocnění zvaného celiakie. Toto onemocnění je relativně vzácné. Nyní máme k dispozici jednoduché testy, které nemocné s nesnášenlivostí lepku mohou identifikovat. Jedná se o stanovení autoprotilátek proti tkáňové transglutamináze (anti tTG) v periferní krvi. Nemocní s celiakií nesmějí konzumovat lepek ani bílkoviny z dalších obilovin.

Z oblasti mýtů je také tvrzení, že nás poškozují konzumace mléka a mléčných výrobků. V naší populaci pouze malý počet lidí trpí alergií na složky mléka nebo nesnášenlivostí laktózy. Máme diagnostické metody, jak tyto nemocné vyhledat. Všichni ostatní z konzumace mléka profitují. Jednoduše řečeno jsme zdraví, silní a inteligentní, protože konzumujeme mléko a mléčné výrobky, zvláště zkvašené, které obsahují probiotické mikroorganismy.

Osobně mne nejvíce trápí ničím neodůvodněné obavy ze škodlivosti lepku. Lepek je velmi cenná bílkovina, která se vyskytuje v pšeničném zrně. Podobné bílkoviny jsou přítomny také v žitě, ječmeni a ovsu. V kyberprostoru jsou šířeny informace, že lepek škodí každému a že má být z naší stravy vyloučen. To je naprosto chybný názor.

prof. RNDr. Jan Krejssek, CSc., D-Test

3.2 Výdělek

Bylo by zvláštní, kdyby finanční profit nebyl jednou z motivací tvorby hoaxů. Motivace k jejich dalšímu šíření je pak již složitý sociologický problém. Identifikace, že hoax byl vypuštěn za účelem výděлку, nemusí být samozřejmě jednoduchá a jednoznačná. Pokusíme se to alespoň naznačit.

3.2.1 Přímá či nepřímá reklama na konkrétní výrobek či službu

Hoax může být skrytou, ale někdy i otevřenou propagací dodání výrobků a služeb. Bývá slibováno něco, co výrobce (popř. prodejce či poskytovatel služeb) nemůže splnit. Příklady:

- přípravky na hubnutí,
- výrobky na zvýšení potence a životní energie,
- prostředky na detoxikaci a odkyselení organismu,
- prostředky na zvýšení imunity.

Konkrétní příklad:

Dobrý den, jmenuji se prof. Marek Pytlák a jsem vědec, odborník na biomedicínské inženýrství. Na těchto stránkách bych vám chtěl ukázat můj životní úspěch, za který jsem byl právě nominován na Nobelovu cenu. Vypracoval jsem metodu, díky které může každý jednoduchým způsobem odstranit bolest, záněty a artrózy a obnovit kolenní klouby – čímž získá zpět 100% tělesnou zdatnost za sotva 28 dní. . .

Pan profesor je samozřejmě smyšlenou osobou. Naivní spotřebitel ale skočí „na špek“.

3.2.2 Zviditelnění ku prospěchu konkrétní osoby

Jedná se o případy, kdy pod rozesílanou informací (hoaxem) jsou podepsány konkrétní a skutečné osoby. Překvapivě se to děje, přestože obecným znakem dezinformace prováděné pomocí hoaxu je uvádění fiktivních osob a institucí, které mají pravdivost

zprávy garantovat. V těchto případech je ale cílem zviditelnění oné osoby jako mimořádné osobnosti v oboru, které obvykle tradiční medicína a státní instituce kladou překážky v nových přístupech k výživě či léčení.

Čím kontroverznější a absurdnější je podstata takovéto šířené informace, tím lépe, neboť autor se na základě principů dezinformačních a lživých kampaní (viz kap. 1) vůbec neobává kompromitace a ví, že zviditelnění zafunguje.

V tomto případě se tedy nejedná o reklamu a propagaci konkrétního výrobku či služby, nýbrž o přilákání klientely ke své osobě. Pro upřesnění uvádíme v následujícím odstavci příklad z praxe.

Tento text byl před pár lety šířen po internetu:

Káva s mlékem??? NE!!!! Vezměte si k srdci VAROVÁNÍ!!!!

Nesměl jsem o tom psát, protože by to vzbudilo paniku mezi českým i slovenským lidem!

Betalactoglobulin nacházející se v kravském mléce se s kofeinem navazuje na sloučeninu, která dráždí sliznici tlustého střeva a napomáhá ke vzniku rakoviny v této lokalitě!!! Proto patříme mezi jedny z nejvíce postižených na světě rakovinou tlustého střeva a konečníku.

Podrobně k tomu, včetně odborného vyjádření, viz <https://spotřebitelzakvalitou.cz/bludy-a-famy/kava-s-mlekem.php>. V dokumentech na uvedené adrese zjistíte, že pod touto hrůzou je podepsán doktor medicíny, a to reálná osoba. Pan doktor si otevřel výživovou poradnu v Praze a evidentně se nerozpakuje využít čehokoli k podpoře své viditelnosti na trhu. Možná nakonec dokáže klientům poradit, jak se správně stravovat, ale o chemických procesech nemá „páru“. Spoléhá na to, že ani čtenáři šířeného hoaxu. Ti jen ochotně informaci poskytují dál; a hlavně, někteří přijdou. A takových příkladů bychom bohužel našli víc.

3.2.3 Profit šířitele falešných informací

Literatura dezinformačních praktik uvádí, že se posiluje úloha tzv. personalizace. Uživatelé IT sítí je přednostně zobrazován obsah, který mu byl vybrán (často robotem) na základě jeho předchozí aktivity – tedy takový, který má největší šanci v něm vyvolat emoci a zájem dostávat další podobné informace. Dříve to bylo využíváno především pro personalizaci reklamy. I v tomto případě bychom mohli hovořit přinejmenším o problému etickém. Pokud se ale personalizace zneužívá při šíření falešných informací, kdy získává jejich šířitel profit např. z reklamy, problematičnost ještě narůstá, nepochybně nad rámec etiky. Obecně se může zneužití týkat získávání voličů, vyvolávání negativních emocí vůči odpůrcům nějakého přístupu a postupu; nu a výživa a potraviny „nabízejí“ velké pole působnosti.

3.3 Špatná práce novináře

V kontextu šířených dezinformací nelze opominout aspekt žurnalistického šlendriánu. Zcela ponechme stranou možnost úplatného novináře, takový kolaps prostě do kontextu této publikace nepatří. Ani neznalost, omyl nebo honba za senzací (a tedy nedostatečné ověření zdroje) nejsou omluvitelné a ospravedlnitelné, ale stane se. Bohužel následné dementi zprávy se zpravidla mine významnějším účinkem („džin je již z láhve venku“).

3.4 Napadení odlišného odborného stanoviska

Co je hoax a co napadení odlišného odborného stanoviska přes média?

Někdy je v rámci virtuální (to je podstatné!; nikdy se tak totiž neděje při osobní konfrontaci stran) diskuze ostrakizován jako šířitel

zlovolných dezinformací autor názoru, který je odlišný od oficiálního (případně většiny, či možná i mocensky prosazovaného) názoru na věc. Toto by mělo být velmi vnímáno a odlišováno!

V oblasti „nepotravinové“ se s tím v současné době setkáváme v „boji“ proti viru covid-19 (kdo nejde s námi, jde proti nám!). Autor zde toto téma zmiňuje, neboť je velmi aktuální (a příznačné).

I v oblasti potravin jde o citlivou problematiku, která by vyžadovala zcela výlučné a detailní zpracování. Nebudeme zde proto konkretizovat.

3.5 Satira a parodie, anebo úmyslné a zlovolné jednání

Původním záměrem původce a šířitele hoaxu může být touha pobavit, ale někdo pak článek převezme a šíří dál jako pravdivý (úmyslně nebo i z hlouposti). To se nepochybně děje dost často.

V internetových kanálech jsou šířeny „informace“, které lze stěží zařadit do některé z uvedených „škatulek“, alespoň my jsme to nedokázali. Nevidíme pak v tom jiný účel šířitele, než je prostý zlovolný úmysl. Někomu prostě dělá radost šířit informace, které společnost zneklidňují, znejišťují a matou, a ve svém důsledku tedy klamou. Falešné zprávy jsou vytvořeny účelově s cílem vyvolat negativní emoce ve společnosti. Obecně bývají namířeny proti imigrantům, Romům, Evropské unii, ... (vždyť „účel světí prostředky“). V oblasti potravin a výživy je hoaxů tohoto typu neuvěřitelně mnoho. Z oblasti takovýchto mýtů je například tvrzení, že nás poškozují konzumace mléka a mléčných výrobků. Naproti většina populace totiž z konzumace mléka a mléčných výrobků jednoznačně profituje.

4.1 Aktivace kritického myšlení

Odborná literatura nám říká, že existuje jakási „zákeřná chyba mozku“. Podstata tkví v tom, že kritický úsudek se musí „zapnout“, neboť kritické myšlení není vlastnost, již člověk má, či nemá. Jde o schopnost, kterou musíme cíleně, selektivně aktivovat. Přirozeně imunní vůči nesmyslům není nikdo. Z toho plyne, že jakmile si někdo začne myslet, že už odolný je, a nezapojí své „kritické myšlení“, je na nejlepší cestě mnoha nesmyslům uvěřit a následně se i podílet na jejich šíření.

Nesmyslům věříme díky tzv. kognitivním omylům. Prostřednictvím kognitivních (poznávacích) funkcí člověk vnímá svět kolem sebe, jedná, reaguje, zvládá různé úkoly, učí se, pamatuje si a přizpůsobuje se neustále se měnícím podmínkám okolního prostředí, a to mu umožňuje přežít. Tyto mechanismy někdy vedou k chybám v úsudku, tzv. kognitivním omylům. Ty jsou pak příčinou, proč se šíří nesmysly a proč má každý člověk občas tendenci nesmyslům věřit. Podrobnější vymezení je nad rámec této publikace.

Ale co z toho plyne pro obranu spotřebitele před hoaxy? Ověřit si pravost či nepravost nějaké zprávy není obvykle těžké, na internetu buď narazíte na někoho, kdo už zprávu ověřil a zdroje dohledal, nebo si při troše snahy dokážete zdroje dohledat sami. Ale pokud ona falešná zpráva odpovídá vašemu pohledu na svět, nemáte důvod si ji ověřovat. Prostě ji přijmete, a je tedy jedno, zda umíte kriticky myslet, nebo ne, protože schopnost kritického myšlení nezapnete, na nesmysl naletíte, budete mu věřit a dál ho šířit.



Pokud totiž lidem sdělujete to, co chtějí slyšet, nebudou si to už ověřovat.

4.2 Ověřování zdrojů

Ale o ověřování informací jde v první řadě. Existuje např. Český zdravotní portál. Podle naší analýzy na něm najdete mnoho velmi inspirativních informací a rad; ale také neuvěřitelný brak. Každý spotřebitel si sám musí zvážít, zda na takovéto doměně a jí podobných bude vyhledávat informace a složitě vyhodnocovat jejich důvěryhodnost. K Českému zdravotnímu portálu se dokonce vyjadřovalo i ministerstvo zdravotnictví (zde https://www.mzcr.cz/wp-content/uploads/wepub/18758/40605/36_2020_A.pdf), se závěrem, že portál, na kterém se bez redakce vystavují velmi kvalitní a prospěšné informace spolu s prokazatelnými hoaxy, je zcela rizikový a nedoporučeníhodný ke sledování. Je to naprosto v souladu s postojem SČS. Existují samozřejmě i spolehlivé a důvěryhodné zdroje. V rámci naší praxe, obecně i ve vztahu k přípravě podkladů pro tuto publikaci, jsme takto vyhodnotili například informace z následujícího seznamu, přičemž se nezbytně jedná o indikativní seznam:

<https://www.bezpecnostpotravin.cz/>

<https://www.potravinynapranaryzi.cz/>

<https://hoax.cz/cze/>

<https://spotrebitelzakvalitou.cz/>

<https://www.spotrebitelzakvalitou.cz/bludy-a-famy.php>

<https://www.nekorektni-hubnuti.cz/>

https://www.idnes.cz/technet/veda/veda-fake-news-nesmysly-lzi-sireni-internet.A191229_201109_veda_pka

https://www.idnes.cz/technet/veda/nepravdive-zpravy-se-siri-rychleji-nez-pravdive-twitter-studie-science-mitvosoughi.A180312_044339_veda_pka

<https://az247.cz/rusti-vedci-pravda-neni-konstantni-cim-vic-lidi-veri-lzi-tim-vetsi-pravda-se-z-ni-stava-2/>

<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2972423-manipulace-kachna-spatna-prace-novinaru-existuje-mnogo-druhu-fake-news-varuje-josef>

https://is.muni.cz/th/ma8oq/Nekale_obchodni_praktiky_na_eshopech_-_diplomova_prace_2017_-_alexandr_liolias.pdf

<http://www.bulletin-advokacie.cz/klamave-obchodni-praktiky-podle-tzv.-cerne-listiny-smernice-c.-200529es>

5 Závěr

Skoro vždy existuje příležitost fandit svému „týmu“ natolik, že přestaneme vnímat realitu. Mozek nám s tím ochotně pomáhá, (nevhodnou) realitu skryje a podporuje nás v názoru, který jsme si předem udělali.

Pokud si toto neuvědomujeme, lze tak snadno podlehnout šířeným nesmyslům a ještě mít dojem, že náš pohled – na rozdíl od té „druhé strany“ – máme racionálně podložený.

Cesta, jak z toho ven, je obtížná, protože vyžaduje přemýšlení – aktivaci kritického myšlení, a to není pohodlné. Je to ale jediná cesta.

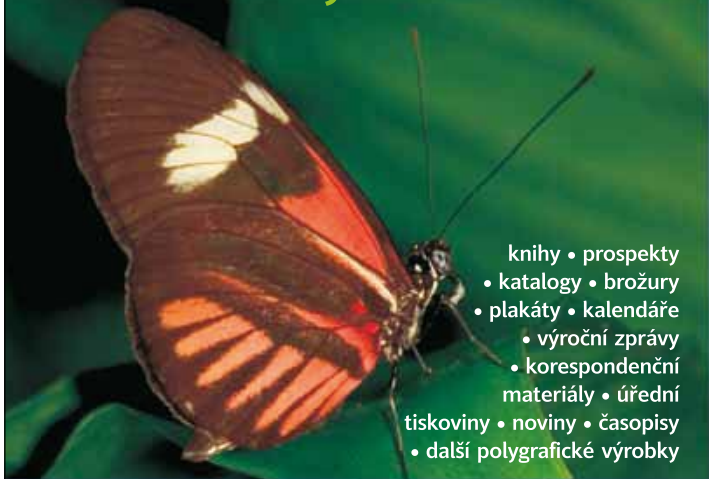


Proto je třeba věnovat čas zjišťování, jak se věci skutečně mají, a to i v případě, když se objektivní pravda neshoduje s naším dosavadním názorem, tj. umět svůj názor na základě ověřitelných faktů skepticky korigovat. Jen takto se podaří odmítat vymyšlené koncepty, zažitě představy nebo bohapusté žvanění. Jen takto se nenecháme zmanipulovat a nenaletíme na nesmysly, ať již jejich účel a motivace vzniku jsou jakékoliv.

Odmítání faktů je sice pohodlné, ale čím déle se jim vyhýbáme, tím bolestivější je pak konfrontace s realitou.

Pokud obdržíte zprávu, která by mohla být hoaxem, a nemáte jistotu, můžete si prohlédnout některý ze seznamů HOAXů např. na adrese <https://hoax.cz/cze/>, z něhož jsme pro tyto stránky také čerpali. Šířením hoaxů a jiných řetězových e-mailů se uživatel internetové sítě proviňuje proti pravidlům „Netikety“ – pravidel chování na Internetu (<https://hoax.cz/hoax/netiketa>).

... barevný svět v tisku



- knihy • prospekty
- katalogy • brožury
- plakáty • kalendáře
- výroční zprávy
- korespondenční materiály • úřední tiskoviny • noviny • časopisy
- další polygrafické výrobky



GARAMON
vydavatelství a tiskárna

GARAMON s.r.o.
Wonkova 432
500 02 Hradec Králové

tel./fax: 495 217 101
e-mail: garamon@garamon.cz
www.garamon.cz

**Ve spolupráci s Magistrátem vydáváme každý týden
informační zpravodaj města Hradec Králové Radnice,
do kterého zajišťujeme příjem inzerce.**

Radnice - příjem inzerce
tel.: 495 499 086
mobil: 603 234 459
e-mail: radnice@garamon.cz



NÁRODNÍ AKREDITAČNÍ ORGÁN

Český institut pro akreditaci, o.p.s. „Accredo – dávám důvěru“

Olšanská 54/3, 130 00 Praha 3, tel.: +420 272 096 222, fax: +420 272 096 221, mail@cai.cz, www.cai.cz

ČIA akredituje:

- ▶ zkušební laboratoře
- ▶ kalibrační laboratoře
- ▶ zdravotnické laboratoře
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci produktů
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci systémů managementu
- ▶ certifikační orgány provádějící certifikaci osob
- ▶ ověřovatele výkazů emisí skleníkových plynů
- ▶ inspekční orgány
- ▶ poskytovatele zkoušení způsobilosti
- ▶ výrobce referenčních materiálů
- ▶ environmentální ověřovatele programu EMAS

ČIA je členem mezinárodních organizací
a signatářem multilaterálních dohod:



Evropská organizace pro spolupráci
v oblasti akreditace (EA)



Mezinárodní spolupráce
v oblasti akreditace laboratoří (ILAC)



Mezinárodní akreditační fórum (IAF)

Fórum akreditačních a licenčních orgánů (FALB)



SDRUŽENÍ ČESKÝCH
SPOTŘEBITELŮ, Z. Ú.
CZECH CONSUMER
ASSOCIATION
www.konzument.cz

Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.

Pod Altánem 99/103; 100 00 Praha 10

tel.: +420 261 263 574

e-mail: scs@konzument.cz

www.konzument.cz, www.spotrebitelzakvalitou.cz

Naše publikace jsou pro Vás a Vaši osobní potřebu dostupné zdarma v našem sídle a elektronicky i na adrese <https://www.konzument.cz/publikace.php>. Pro komerční účely anebo jiný způsob šíření našich publikací nás kontaktujte na adrese info@konzument.cz.

POTRAVINY A VÝŽIVA – STRUČNÝ PRŮVODCE SVĚTEM HOAXŮ A MYSTIFIKACÍ; edice Jak poznáme kvalitu?; svazek 29; 1. vydání; autor © Ing. Libor Dupal; vydalo © Sdružení českých spotřebitelů, z. ú., září 2021; obálka a grafická úprava Lexa Jaroš; tiskárna Studio 66 s.r.o. – Praha.

ISBN 978-80-87719-79-4 (Sdružení českých spotřebitelů, z. ú.)