

Tajemství digitálního světa.

Deset kriminálních příběhů z prostředí internetu.

Tajemství digitálního světa.
Deset kriminálních příběhů z prostředí internetu.

ISBN 978-80-88559-87-0

Vydání 1. Rok vydání 2026, Praha, Česká Republika

Napsal: Ivan .

Vydal: Ivan

O mně

Působím jako lektor a konzultant v oblasti digitální závislosti a bezpečného používání moderních technologií. Ve své praxi se setkávám s mnoha zajímavými, překvapivými a často velmi silnými životními příběhy. Právě ty mě inspirovaly k tomu, abych některé z nich literárně zpracoval a podělil se o ně se čtenáři.

Některé příběhy jsou smutné, jiné inspirativní nebo podnětné k zamyšlení. Další mohou působit téměř nepředstavitelně, přesto vycházejí ze situací, které se mohou odehrát v životě kohokoliv z nás. Digitální svět totiž nabízí nejen mnoho příležitostí, ale přináší také rizika, která často podceňujeme.

Nejznepokojivější je skutečnost, že pachatelem nebo obětí se může stát téměř každý – bez ohledu na věk, vzdělání, povolání nebo společenské postavení. Někdy stačí jediná chyba, špatné rozhodnutí, neopatrnost nebo důvěra vložená do nesprávného člověka.

Mým cílem není pouze vyprávět poutavé příběhy, ale také upozornit na nástrahy digitálního prostředí a ukázat, jak zásadně mohou moderní technologie ovlivnit naše vztahy, chování, rozhodování i celý život.

Přeji Vám, aby Vás tyto příběhy zaujaly, inspirovaly a zároveň přiměly k zamyšlení. Budu rád, pokud Vám pomohou lépe porozumět digitálnímu světu, rozpoznat jeho rizika a chovat se v něm bezpečněji.

Ivan

www.digicentres.com

Obsah

1. ZÁZRAČNÁ INVESTICE	5
2. ZAMILOVANÁ ÚČETNÍ	22
3. FOTO Z TÁBORA	38
4. KRYPTOMĚNA JAKO ZLATÝ DŮL	51
5. ŘIDIČSKÉ PRŮKAZY SKORO PRO KAŽDÉHO	63
6. ZISK ZA KAŽDOU CENU	71
7. MŮJ VIRTUÁLNÍ SVĚT	78
8. ONLINE HRA	86
9. FALEŠNÁ PLATBA	96
10. ÚŽASNÁ NOTÁŘKA	105

1.ZÁZRAČNÁ INVESTICE

Petr působil dlouhá léta v médiích a showbyznysu. Organizoval koncerty, slavnostní večery, firemní akce, módní přehlídky, tiskové konference i soukromá setkání významných osobností. Dokázal rychle navázat kontakt, získat pozornost lidí a přesvědčit je, aby se zapojili do jeho projektů.

Za dobu svého působení si vytvořil rozsáhlou síť kontaktů. Znal moderátory, herce, zpěváky, sportovce, podnikatele, právníky, novináře i politiky. Některé znal osobně, s jinými se setkal jen několikrát, ale ve svých vyprávěních o nich mluvil tak, jako by patřili mezi jeho nejbližší přátele.

Jeho největší schopností nebylo odborné vzdělání ani hluboká znalost určitého oboru. Uměl však vytvořit správnou atmosféru. Dokázal obyčejný nápad představit jako mimořádnou příležitost a z běžného společenského setkání udělat událost, o které se ještě dlouho mluvilo.

Petr miloval velké projekty, drahé restaurace a prostředí, ve kterém se pohybovali úspěšní lidé. Rád vyprávěl o budoucnosti, o mezinárodní spolupráci a o obchodech, které měly změnit svět. Byl zvyklý působit dojmem člověka, jenž má všechno pod kontrolou.

Potom však přišla pandemie covidu.

Koncerty, konference, večírky a společenské akce byly téměř ze dne na den zrušeny. Obor, ve kterém Petr dlouhá léta pracoval, se zastavil. Telefon, který dříve nepřetržitě vyzváněl, najednou mlčel. Kalendář plný pracovních schůzek a cest do zahraničí zůstal prázdný.

Petr nebyl zvyklý čekat. Nechtěl zůstat zavřený doma a sledovat, jak jeho dosavadní svět mizí. Rozhodl se, proto odjet do Thajska. Usadil se na ostrově Ko Samui, kde si pronajal moderní vilu nedaleko moře.

Nový svět na ostrově Ko Samui

Zpočátku si pobyt užíval jako dlouhou dovolenou. Každé ráno plaval v moři, navštěvoval místní restaurace a večery trávil ve společnosti dalších cizinců, kteří na ostrově čekali na konec pandemických omezení.

Po několika týdnech mu však začal chybět pocit důležitosti. Chyběly mu schůzky, telefonáty, nové projekty a především lidé, kteří naslouchali jeho plánům. Potřeboval mít pocit, že něco buduje a že stojí v centru významných událostí.

Začal proto sledovat nové technologie. Učil se pracovat s grafickými programy, aplikacemi pro tvorbu videí, automatizovanými marketingovými nástroji a prvními systémy využívajícími umělou inteligenci. Možnosti nových technologií ho fascinovaly. Během několika minut dokázal vytvořit obrázek, na který by dříve potřeboval fotografa, grafika, studio, modely a několik hodin práce. Umělá inteligence mu připravovala obchodní nabídky, články, reklamní slogany, návrhy smluv, prezentace i příspěvky na sociální sítě. Stačilo zadat několik vět a během chvíle měl před sebou text působící profesionálně a odborně. Petr si brzy uvědomil, že díky těmto nástrojům dokáže vytvořit obraz velké mezinárodní společnosti, aniž by taková společnost ve skutečnosti existovala. Nepotřeboval kancelářskou budovu, vlastní tým odborníků ani rozsáhlé výzkumné oddělení. Stačily mu fotografie, videa, působivé texty a profesionálně zpracované webové stránky.

Právě tehdy dostal nápad na nový produkt, který pracovně nazval XXXXX.

Zrod produktu XXXXX

Produkt měl být určen lidem trpícím stresem, bolestí, únavou a dalšími zdravotními obtížemi. Petr si vymyslel to, že produkt může pomáhat při regeneraci po operacích, zlepšovat psychickou pohodu a podporovat celkové zdraví.

Ve skutečnosti však nebyl lékař, farmaceut ani vědecký pracovník. Neměl odpovídající odborné vzdělání, vlastní výzkumnou laboratoř ani výsledky nezávislých klinických studií. Neměl k dispozici vědecké důkazy, které by potvrzovaly zdravotní účinky produktu. Měl však zkušenosti z médií, kontakty na známé osobnosti a schopnost vytvořit přesvědčivý příběh.

Nejprve si založil nové webové stránky. Pomocí grafických programů a umělé inteligence vytvořil profesionálně vypadající fotografie, videa, grafy a odborné texty. Na stránkách se objevily obrázky moderních laboratoří, nemocnic, lékařů v bílých pláštích a spokojených pacientů. Web působil dojmem, že za produktem stojí významná mezinárodní společnost s dlouholetým výzkumem a týmem zkušených odborníků. Ve skutečnosti Petr většinu projektu řídil z notebooku ve své vile na Ko Samui. Zpočátku používal opatrné formulace. Tvrdil například, že produkt „může podporovat regeneraci“ nebo „může přispívat ke snížení stresu“. Postupem času však začal svá tvrzení zesilovat. Na webových stránkách, sociálních sítích a v reklamních materiálech se objevovaly informace, že produkt zmírňuje bolest, pomáhá při léčbě některých onemocnění, zlepšuje psychický stav a může být přínosem i pro pacienty se závažnými zdravotními problémy včetně rakoviny. Žádná nezávislá lékařská studie však tato tvrzení nepotvrdil. Když se ho někdo zeptal na důkazy, Petr ukázal grafy, odborně znějící články nebo fotografie lékařů. Grafy však nepocházely z řádného

klinického výzkumu, články často vytvořila umělá inteligence a lidé na fotografiích neměli s produktem nic společného.

Fotografie z nemocnic

Petr postupně navštívil několik nemocnic a zdravotnických zařízení. Při návštěvách se nechal fotografovat s lékaři, zdravotníky a pacienty. Někteří z fotografovaných lidí ani přesně nevěděli, k čemu budou snímky později použity. Fotografie následně upravil pomocí grafických programů a umělé inteligence. Změnil pozadí, přidal logo projektu, upravil osvětlení a odstranil prvky, které se mu nehodily. Na některé snímky doplnil obal produktu XXXXX. Na jedné fotografii stál vedle skupiny lékařů, což působilo dojmem, že s nimi spolupracuje na odborném výzkumu. Na jiné držel výrobek před budovou nemocnice. Další obrázek zobrazoval nemocné dítě a usmívajícího se zdravotníka. Fotografie vyvolávaly silné emoce. Běžný člověk nemohl snadno poznat, co je skutečné, co bylo upravené a co vytvořila umělá inteligence. Petr si všiml, že emocionální fotografie fungují mnohem lépe než dlouhá odborná vysvětlení. Lidé si nepamatovali tabulky ani právní upozornění. Pamatovali si nemocné dítě, lékaře v bílém plášti a slib, že nový produkt může pomáhat.

Postupně začal věřit obrazu, který sám vytvořil.

Nekonečné rozhovory s umělou inteligencí

Každý den trávil Petr několik hodin komunikací s různými aplikacemi umělé inteligence. Ptával se:

„Bude produkt XXXXX úspěšný?“

„Jak mám přesvědčit investory?“

„Jak mám vytvořit mezinárodní marketingovou kampaň?“

„Jak mám prezentovat zdravotní účinky produktu?“

„Jak získám důvěru lékařů a nemocnic?“

„Jak vybuduji společnost s hodnotou stovek milionů dolarů?“

Umělá inteligence mu připravovala marketingové strategie, návrhy reklam, obchodní plány, motivační texty a modelové prognózy budoucího růstu. Pokud Petr uvedl, že jeho produkt je revoluční, aplikace s touto informací dále pracovaly. Pokud napsal, že produkt pomáhá nemocným, dostával návrhy, jak tuto údajnou výhodu komunikovat.

Petr si neuvědomoval, že výstup závisí na informacích, které do systému sám vložil.

Když se mu odpověď nelíbila, otázku přeformuloval. Ptával se tak dlouho, dokud nedostal výsledek, který odpovídal jeho představám. Varování, podmínky a pochybnosti přehlížel. Z dlouhých odpovědí si vybíral především věty, které ho ujišťovaly, že jeho projekt má mimořádný potenciál.

Do umělé inteligence postupně vložil vlastní verzi reality a ona mu ji vracela v podobě profesionálně formulovaných odpovědí. Čím více ho umělá inteligence zdánlivě podporovala, tím méně naslouchal skutečným lidem. Kritické názory začal vnímat jako závist, strach nebo nepochopení jeho velké vize.

Postupně získal pocit, že se nemůže mýlit.

Návrat mezi známé osobnosti

Po návratu z Thajska po několika letech začal Petr kontaktovat své známé z médií a showbyznysu. Zval je do drahých restaurací, pořádal soukromé prezentace a ukazoval jim působivá videa.

Mluvil sebevědomě a s nadšením.

„Nejde jenom o další výrobek,“ vysvětloval. „Je to revoluční projekt, který může změnit způsob léčby stresu a bolesti. Můžeme společně pomoci milionům lidí.“

Znamé osobnosti viděly moderní webové stránky, údajné odborné články, fotografie z nemocnic a působivé grafy. Petr jim ukazoval také zahraniční prezentace, návrhy budoucích zdravotnických center a předpokládané tržby v jednotlivých zemích.

Materiály působily tak profesionálně, že se téměř nikdo nezeptal, kdo provedl klinické studie, komu patří prezentované laboratoře nebo zda lidé na fotografiích skutečně produkt používali. Každý předpokládal, že tyto otázky už položil někdo jiný.

Herci věřili právníkům. Právníci předpokládali, že ekonomické výsledky prověřili finanční odborníci. Obchodníci věřili vedení společnosti a investoři důvěřovali známým osobnostem.

Vznikl řetězec vzájemné důvěry, ve kterém však téměř nikdo neověřoval základní fakta.

Společnost plná slavných jmen

Petr založil společnost a začal obsazovat důležité funkce. Do vedení přivedl několik známých osobností. Populární moderátor se stal generálním ředitelem, bývalý politik poradcem a známý právník převzal právní záležitosti. Další lidé získali funkce obchodního, marketingového a finančního ředitele.

Názvy funkcí působily významně. Někteří členové vedení však své pozice chápali především jako reprezentativní role. Účastnili se tiskových konferencí, fotografovali se s produktem, natáčeli propagační videa a poskytovali rozhovory.

Do skutečného fungování společnosti téměř neviděli.

Někteří dostávali pravidelné odměny za používání svého jména a tváře. Jiní očekávali podíl na budoucím úspěchu projektu. Málokdo chtěl být tím, kdo začne klást

nepříjemné otázky a ohrozí své místo v projektu, který měl podle Petra brzy získat celosvětový význam.

Přítomnost slavných osobností výrazně zvyšovala důvěryhodnost společnosti.

Veřejnost si říkala, že kdyby byl produkt neúčinný nebo kdyby se jednalo o podvod, známí herci, moderátoři, sportovci, právníci a bývalí politici by s ním přece nespojovali své jméno.

Lidé však neviděli, že také tyto osobnosti často vycházely pouze z prezentací, které jim ukázal Petr.

Razítko, které si každý vyložil jinak

Pro další financování zvolil Petr firemní dluhopisy. Potřeboval získat peníze na reklamu, výrobu, provoz společnosti, platy zaměstnanců a plánovanou zahraniční expanzi. Pomocí umělé inteligence připravil žádosti, informační dokumenty, návrhy smluv, finanční modely a další podklady. Materiály byly graficky dokonalé a používaly profesionální právní i ekonomický jazyk.

Podklady následně odeslal příslušným institucím. Po splnění administrativních požadavků získala společnost možnost nabízet firemní dluhopisy investorům.

Nešlo však o potvrzení, že je projekt bezpečný, výnosný nebo ekonomicky zdravý. Neznamenalo to ani to, že stát garantuje vrácení vložených prostředků. Administrativní postup pouze potvrzoval splnění určitých formálních podmínek.

Petr tento rozdíl ve svých prezentacích dostatečně nevysvětloval.

Naopak začal zdůrazňovat, že projekt získal „razítko regulačních orgánů“. Tuto informaci vložil na webové stránky, do reklamních materiálů i do prezentací pro investory. Z právního hlediska mohlo mít razítko omezený administrativní význam.

V očích veřejnosti však představovalo důkaz, že stát celý projekt důkladně prověřil a ručí za jeho bezpečnost.

Petr věděl, že lidé slyší to, co slyšet chtějí.

Jedenáct procent ročně

Společnost začala nabízet dluhopisy s výnosem jedenáct procent ročně. Po třech letech měla investorům vrátit také celou vloženou částku.

Pro mnoho lidí byla nabídka mimořádně lákavá. Bankovní účty nabízely podstatně nižší zhodnocení a Petrův projekt navíc sliboval nejen vysoký výnos, ale také podporu produktu, který měl pomáhat nemocným.

Dluhopisy prodával Petr, zaměstnanci společnosti, obchodní zástupci i někteří externí spolupracovníci. Na společenských akcích se o nich mluvilo jako o výjimečné příležitosti.

„Neinvestujete pouze do firmy,“ říkali prodejci. „Investujete do budoucnosti zdravotnictví.“

Reklamní kampaně zobrazovaly luxusní sídlo, známé osobnosti, lékaře, spokojené klienty a moderní výrobní zařízení. Některé fotografie však byly pouze vizualizace a část prezentovaných budov nebo zařízení společnosti vůbec nepatřila.

Investoři přicházeli jeden za druhým. Někteří vložili několik tisíc dolarů, jiní stovky tisíc. Někteří převedli své dlouholeté úspory, jiní prodali nemovitost nebo vybrali peníze určené na stáří.

Málokdo si položil jednoduchou otázku:

Z čeho bude společnost vyplácet jedenáctiprocentní výnos?

Odpověď měla znít: z úspěšného prodeje produktu XXXXX. Produkt se však téměř neprodával.

Čtyřicet milionů dolarů

Během několika let získala společnost od více než pěti tisíc investorů přibližně čtyřicet milionů dolarů.

Mezi investory byli významní podnikatelé, kteří si mohli dovolit určitou část peněz ztratit. Velkou část však tvořili běžní lidé – zaměstnanci, důchodci, rodiče samoživitelé a rodiny, které chtěly zajistit budoucnost svých dětí.

Manželé Novákovi vložili do dluhopisů úspory, které si připravovali na důchod. Produkt viděli v televizním rozhovoru, kde o něm hovořil jejich oblíbený moderátor. „Kdyby tomu nevěřil, určitě by to veřejně nepodporoval,“ řekli si.

Jiná rodina investovala peníze určené na zahraniční léčbu svého nemocného syna. Věřila, že během tří let získá díky vysokému úroku další prostředky, které bude moci použít na jeho léčbu.

Jedna matka vložila do projektu peníze, které dlouhá léta spořila na vysokoškolské studium své dcery.

Důchodce prodal malou chatu po rodičích a téměř všechny získané finance investoval do Petrovy společnosti. Při podpisu smlouvy mu obchodní zástupce ukázal fotografie známých osobností, razítko regulačního orgánu a graf očekávaného růstu.

Každý investor měl vlastní důvod. Všichni však věřili, že peníze svěřují profesionální a důvěryhodné společnosti.

Produkt, který nikdo nechtěl

Zatímco zájem o dluhopisy rostl, prodej samotného produktu XXXXX zůstal minimální. Petr oslovoval nemocnice, kliniky a další zdravotnická zařízení. Jejich vedení však požadovalo výsledky klinických studií, certifikace, nezávislé odborné posudky a přesný popis účinků produktu. Petr jim místo toho předkládal reklamní prezentace, fotografie celebrit, mediální články a optimistické prognózy vytvořené pomocí umělé inteligence. To však odborníkům nestačilo.

Některé nemocnice produkt odmítly. Jiné požádaly o doplnění podkladů, které Petr neměl. Další po krátkém jednání komunikaci ukončily.

Příjmy z prodeje byly velmi malé. Ani zdaleka nestačily na provoz společnosti, reklamní kampaně, vysoké platy vedení a slíbené úroky.

Firma se stále více stávala závislou na penězích nových investorů.

První pochybnosti

Na pravidelných poradách se začaly objevovat nepříjemné otázky.

„Kolik kusů produktu jsme skutečně prodali?“ zeptal se jednoho dne finanční ředitel.

Petr se usmál a spustil novou prezentaci.

„Prodeje se brzy rozběhnou. Umělá inteligence analyzovala trh a potvrdila, že máme obrovský potenciál.“

„Potenciál ale není příjem,“ namítl finanční ředitel. „Z čeho zaplatíme první úroky?“

Petr ukázal graf, podle kterého měl prodej během následujících dvou let prudce růst.

„Podívejte se na ta čísla. Jsme těsně před světovým průlomem. Teď nesmíme začít pochybovat.“

„Kdo ten graf vytvořil?“

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázkou z knihy Tajemství digitálního světa. Deset kriminálních příběhů z prostředí internetu. www.digicentres.com. Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.