

ManoMoneta



Svet medijev

Učno gradivo za finančno izobraževanje za
otroke od 9 do 13 let

www.manomoneta.de/sl

Izdaja

1. Izdaja, Hamburg 2024

Odgovoren: Fundacija finlit gGmbH

Steindamm 71, 20099 Hamburg, Nemčija

Telefon: +49 40 2850 2597

info@finlit.foundation www.finlit.foundation

Koncept in implementacija: Helliwood media & education im fjs e. V., Berlin, Nemčija

Zasluge za slike: shutterstock.com/ AShvets, p.3: Matthias Oertel, <https://www.matthiasoertel.de>;

grafika: shutterstock.com – posebaj Macrovector and drumcheg

Vsebino učnega gradiva, ki je v trenutni verziji, ni dovoljeno uporabljati in reproducirati.

Izjava o omejitvi odgovornosti: vse informacije so bile natančno raziskane in zbrane. Ne prevzema-
mo nikakršne odgovornosti za pravilnost in popolnost vsebine ali morebitne spremembe, ki bi lahko
nastale v tem času.

Spoštovani bralci,

Veseli nas, da ste se odločili za uporabo učnega gradiva ManoMoneta. To pomeni, da ste že prepoznali kako pomembno je poučevanje finančne pismenosti in pogovor o denarju z otroci in najstniki.

Finančne odločitve lahko močno vplivajo na prihodnost. Negotovi časi hitro pokažejo, kako pomembno je biti finančno pripravljen na nepredvidljive dogodke. Finančna pismenost je veščina, ki jo uporabljamo v vsakdanjem življenju. OECD je o tem prepričan prav tako kot mi. Po vsem svetu finančno pismenost opredeljujejo kot eno od šestih osnovnih veščin za uspešno življenje v 21. stoletju. In prav finančne pismenosti bi se morali otroci po vsem svetu naučiti čim prej.

Mnogi mladi pravijo, da se o denarju in financiranju učijo premalo ali nič. Sprememba na tem področju bo zahtevala čas in veliko izobraževalne vneme staršev, učiteljev in zunajšolskih partnerjev. Z vašo pomočjo želimo vsakemu otroku dati priložnost za finančno opismenjevanje in ga pripraviti na finančne odločitve v vsakdanjem življenju. Finančno opismenjevanje lahko poteka v šoli ali v sklopu obšolskih dejavnosti.

Pobuda ManoMoneta je zavezana temu cilju. Razvili smo koncept, ki vam omogoča, da otroke že od zgodnjega otroštva opolnomočite za odgovorno ravnanje z denarjem. Namenjena je otrokom od devetega do trinajstega leta. ManoMoneta ponuja konkretne ideje za poučevanje, kako se lotiti teme denarja in financ na način, ki je blizu vsakdanjemu življenju otrok in je povezan z drugimi pomembnimi temami in veščinami.

Gradivo vključuje ideje za poučevanje dveh različnih tem. Za vsako temo so na voljo učni načrt, metode, osnovne informacije, delovni listi in še več.



Na voljo je tudi 16 kartic znanja, ki zagotavljajo izčrpne informacije. Poleg tega ManoMoneta ponuja naloge za utrjevanje in poglobljanje pridobljenega znanja ter reference na sorodne teme, kot sta gospodinjstvo in delo.

Tema finančne pismenosti nam je še posebej blizu. Prepričani smo, da je finančno izobraževanje ključ do samozavestnih in odgovornih potrošnikov. S projektom ManoMoneta želimo naslednje generacije finančno opolnomočiti in jih dobro pripraviti na odgovorno ravnanje z denarjem v vsakdanjem življenju.

Vaša ekipa ManoMoneta

Otroški svet medijev

Otroci med šestim in trinajstim letom redno uporabljajo medijske storitve. Mobilna besedilna in glasovna sporočila so še posebej priljubljena. Igre pa igrajo tako fantje kot dekleta na računalnikih, igralnih konzolah, tablicah ali preko pametnih telefonov.

(IZI – International Data Youth and Media 2020)

Barviti svet medijev

Z odraščanjem imajo otroci vedno bolj aktivno vlogo v različnih medijih. Platforme, kot so YouTube, Instagram, Snapchat, Whats-App in TikTok, so hitro postale del njihovega vsakdana. Poleg tega je svet digitalnih iger izjemno privlačen ne glede na platformo.

Vendar pa se otroci, ki se sami soočajo s spletnim svetom, pogosto srečujejo z velikimi izzivi.

Velik nabor spletnih iger jih privablja tudi s finančnimi ponudbami, imenovanimi nakupi v aplikaciji, ki obljublja hitrejši napredek pri igri. Za svoje like v igrici lahko kupijo posebne obleke in orodja ali jim privoščijo posebne moči. Vsi ti dodatni elementi morda niso potrebni za napredovanje pri igri, a skušnjava po uporabi je lahko velika, saj lahko vpliva na ugled med vrstniki. Če je bilo z napravo

povezano plačilno sredstvo, lahko pride do neprijetnega presenečenja zaradi nepričakovanih stroškov.

Velik vpliv na otroke imajo tudi vplivneži – pop zvezde digitalnega sveta.

Svoje sledilce seznanjajo z najnovejšimi trendi. Na vseh priljubljenih družbenih omrežjih objavljajo o modi, lepoti, fitnesu, potovanjih ali računalniških igrinah in uživajo pravi kulturni status.

Otroci pa težko ločijo, ali je priporočilo dano iskreno ali iz ekonomskega interesa. Poleg številnih priložnosti, ki jih svet medijev ponuja, otroke postavlja pred odločitve, katerih posledic še ne znajo predvideti. Zato je nujno, da otroke senzibiliziramo za odgovorno uporabo »pravega« denarja v spletnem okolju in jih seznanimo s pogostimi pastmi.

Učno gradivo

Gradivo v nadaljevanju omogoča učencem, da preko igre spoznajo različne vidike medijskega sveta. Poudarek je na spoznavanju socialnih medijev, iger, dela vplivnežev, nakupov v aplikacijah in uporabi kuponov. Učenci se bodo naučili, kako se spoprijeti s kočljivimi situacijami in kako samozavestno sprejeti odločitve.

Znanja

Učenci se z uporabo izrazov medijskega sveta, ki jih že poznajo, naučijo praktičnih veščin za vsakdanje življenje. Pridobivajo pa tudi veščine odločanja ter socialne in osebne veščine, saj morajo naloge reševati skupaj.



Strokovna in metodološka znanja

Učenci

- > Razmišljajo o svojem ravnanju z denarjem v okviru oglaševanja in medijev.
- > Primerjajo različna mišljenja znotraj svoje učne skupine.
- > Prepoznajo morebitna tveganja in so sposobni kritično razmišljati o porabi.



Zmožnosti in spretnosti pri odločanju

Učenci

- > Rešujejo zapletene uganke na določeno temo.
- > Naučijo se samostojno odločati.



Veščine socialne komunikacije

Učenci

- > Delajo v timu in skupaj rešujejo naloge.
- > Rezultate predstavijo razredu in jih utemeljijo.
- > Učijo se spoštovati in sprejemati mnenja drugih.



Osebne veščine

Učenci

- > Prispevajo obstoječe znanje celemu razredu in delu v skupini.
- > Pri skupinskem delu prevzamejo odgovornost zase.
- > Izrazijo svoje poglede v razredu.

Učni načrt

Faza 1: Ozaveščanje

Priprava: Spodbudite učence, naj na naslednjo uro prinesejo fotografije svojih najljubših znanih oseb z You-Tuba, Instagrama ali TikToka. Učenci naj bodo posebej pozorni na to, ali se ti ljudje oglašujejo. V tem primeru ne uporabljajte izraza „vplivneži“, ker je dobro, da se ta izraz pojasni v razredu.

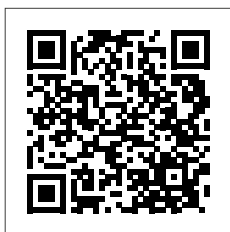
Z uporabo → metode: učna vrvica učenci predstavijo svoje najljubše spletne zvezde in osebe, razložijo, kako so jih spoznali in se seznanijo z dejstvom, da so vplivneži današnji oglaševalski mediji.

1.1 Začnite z učno vrvico

Prinesite slike znanih zvezd in oseb jih obesite.

Začnite lekcijo tako, da fotografije, ki so jih prinesli učenci obesite na vrvico v razredu (→ metoda: učna vrvica). Vplivneže, ki v svoje vsebine vključujejo ciljano oglaševanje, postavite na en konec vrvice, na drugo stran vrvice pa tiste, ki jih ne. Učenci naj razložijo, zakaj so izbrali enega od teh ljudi, kaj ti ljudje počnejo, kaj oglašujejo in kaj jim je na njih všeč.

Oblika: Skupinski pogovor | **Učni pripomoček:** Učni list



Kartice znanja v PDF obliki za prenos na temo: oglaševanje, nakupi v aplikaciji, vplivneži

Faza 2: Razvoj

Pri spoznavanju oglaševanja in vplivnežev ter nakupov v aplikaciji in kuponov, naj si učenci pomagajo z učnimi karticami in dvema ugankama.

2.1 Razlaga ugank

Porazdelite učence v majhne, med seboj primerljive delovne skupine. Skupinam razdelite dve uganki (delovni listi 1–8) in razložite metodo → metoda: Soba pobega. Znotraj delovnih skupin si učenci lahko razdelijo vloge (npr. zapisnikar, bralec itd.). Vsaka skupina prejme ustrezne → učne kartice. Učenci naj kartice preberejo v skupini in tako pridobijo informacije, ki jim bodo pomagale rešiti uganke.

Alternativa: Če učnih kartic niste natisnili, si jih učenci lahko ogledajo na računalniku ali tabli in besedila s kartic naglas preberejo.

Oblika: Skupinski pogovor | **Učni pripomoček:** Učne kartice

2.2 Reševanje nalog

Zdaj razdelite → delovne liste (strani 11–18) za uganko. Učenci na podlagi novo pridobljenega znanja delovne liste izpolnijo. V fazah 2.1 in 2.2 delajo učenci na ugankah, zato jim dajte dovolj časa. Na primer, na računalniku lahko zaženete štoparico, nastavljeno na pribl. 40 min.

Oblika: Delo v skupinah | **Učno gradivo:** Delovni listi 1–8, učne kartice

Faza 3: Evalvacija / Utrjevanje

Učenci predstavijo svoje rešitve in razmišljajo o tem, kaj so se naučili s pomočjo spodbujevalnih vprašanj, ki spodbujajo nadaljno razpravo in razmišljanje.

3.1 Predstavitev in refleksija

Po en učenec iz vsake skupine naj predstavi rešitev. Pridobljeno znanje zapisujte na tablo in jih vprašajte, kaj od naštetega se jim zdi enostavno in kaj težje.

Vprašajte učence:

- Ste že kdaj kupili kašno stvar, za katero se je zdelo, da je vseč nekemu vplivnežu?
- Ali ste že kdaj kupovali v aplikaciji, v kateri in za kaj?

Končajte svojo lekcijo z mislijo o tem, kako bi morali dvomiti o oglaševanju in biti vedno pozorni ter upoštevati svoj proračun, ko gre za nakupe v aplikacijah.

Oblika: Delo v skupinah

Izbirno: Finančni portfelj

Za utrjevanje novega znanja uporabite strani 4–7 v učnem gradivu. Po želji lahko strani 8/9 dodelite kot domačo nalogo. Za manj uspešne skupine lahko učno gradivo uporabite tudi kot vstopno točko ali kot pomoč pri razvoju lekcij.

Za učitelje

Čas	Vsebina	Oblika	Medij/Učno gradivo
15 minut	1.1 Uvod z učno vrstico Uvod v temo s pomočjo učne vrstice in slik zvezd spletnih medijev.	Skupinski pogovor	Metoda: Učna vrstica. Slike, vrvice, kijukice za perilo.
15 minut	2.1 Razlaga ugank Pojasnite delo v skupinah in razdelite gradiva.	Skupinski pogovor	Učno gradivo 1–8. Učne kartice.
45 minut	2.2 Reševanje nalog Razvijanje znanja s pomočjo učnih kartic in ugank.	Delo v skupinah	Metoda: Soba pobega.
15 minut	3.1 Povratne informacije o izvedbi naloge Reševanje ugank in deljenje izkušenj.	Skupinski pogovor	Delovni list z rešitvami.

Metoda: Učna vrvica

Metoda

Metoda učna vrvica se uporablja za predstavitev rezultatov, zapisovanje vprašanj ali mapiranje procesov. Poleg tega je vključitev slik v učilnico dober vizualni pripomoček in služi kot vstopna točka za novo temo.

Didaktični cilj

Učna vrvica je dober način za začetek pogovora z učenci o določeni temi. Če učenci sami prinesejo slike, imajo tudi visoko čustveno povezanost in bodo bolj motivirani za sporočanje svojih potreb.

Proces

- > V učilnici napnite vrvico, ki poteka čez sobo ali vzdolž stene ali preko table. Slike vplivnežev obesite s kljukicami za perilo ali prosite učence, naj slike, ki so jih prinesli s seboj, pritrdijo na vrvico.
- > Če so učenci prinesli svoje slike, lahko na kratko povedo, kdo so osebe na slikah in zakaj so izbrali to sliko. Nato lahko svojo sliko obesijo na vrvico. Če priskrbi sliko učitelj, naj učence prosi, da prosto povedo 2 do 3 stavke o sliki.
- > Pustite slike viseti v učilnici za nadaljnji razmislek med učno uro.

Informacije o metodi



15–20 min.



10–35 udeležencev



Skupinsko

Faza učenja



Ozaveščanje

Razvoj

Integracija

Evalvacija

Material

Vrvica

Kljukice za perilo

Fotografije

Metoda: Soba pobega

Informacije o metodi



30–50 min.



1–40 Udeležencev



Skupinsko

Faza učenja



Ozaveščanje

Razvoj

Integracija

Evalvacija

Material

Izbirno:

Tabla

Delovni listi 1–8

O metodi

Metoda za poučevanje imenovana soba pobega je oblikovana po konceptu Escape Games, pri katerem so ljudje zaprti v sobo, iz katere se morajo v določenem času rešiti s pomočjo namigov in pripomočkov, ki so na voljo. Pri učni metodi soba pobega, učenci iščejo rešitve, da bi v določenem času rešili uganke.

Didaktični cilj

Lekcija je zabavno zasnovana, kar dodatno motivira učence in jim daje občutek dosežka. Sodelovalni značaj sob pobega zahteva visoko stopnjo socialnih kompetenc ter spodbuja timski duh in spoštljivo interakcijo.

Proces

- > Pripravite svojo sobo pobega (potrebujete: učne kartice, delovne liste). Učencem podrobno razložite, kako bo ta faza potekala.
- > Nato metodo soba pobega izvedite. Dajte učencem čas, da poskusijo sami rešiti uganke. Poskusite to fazo podaljšati čim dlje. Učenci naj se organizirajo in rešujejo uganke v skupinah.
- > Če ste učence razdelili v skupine, ki so reševale različne naloge in obravnavale različne teme, vključite še zaključno fazo, v kateri lahko učenci rezultate predstavijo in primerjajo. Prav tako naj razložijo, kako so se lotili iskanja rešitev.

Ime: _____

Razred: _____

Skupina:
Oglaševanje/
Vplivneži

Delovni list 1: Oglaševanje

Mia in Paul, naša finančna raziskovalca, se soočata s težavno nalogo. Uganke na delovnih listih vas popeljejo skozi labirint črk do skrite rešitve.

Najprej preberite kartice znanja.

Zberite pravilne črke in jih v zaporedju vpišite v polja.

Kaj ne spada med oglaševanje?

Priročnik z navodili

V

Video, ki se predvaja na televiziji

T

Zvezda spletnih medijev, ki promovira izdelek

K

Kaj je cilj oglaševanja?

Oglaševanje spodbuja nakupe

P

Oglaševanje naredi mesta bolj barvita

O

Oglaševanje je namenjeno zabavi

E



Zakaj podjetja oglašujejo?

Da porabijo ves denar, ki ga zaslužijo

R

Da izstopajo med vsemi drugimi izdelki in storitvami

L

Da bi lahko plačali proizvodnjo

S

--	--	--	--	--	--	--	--

Ime: _____

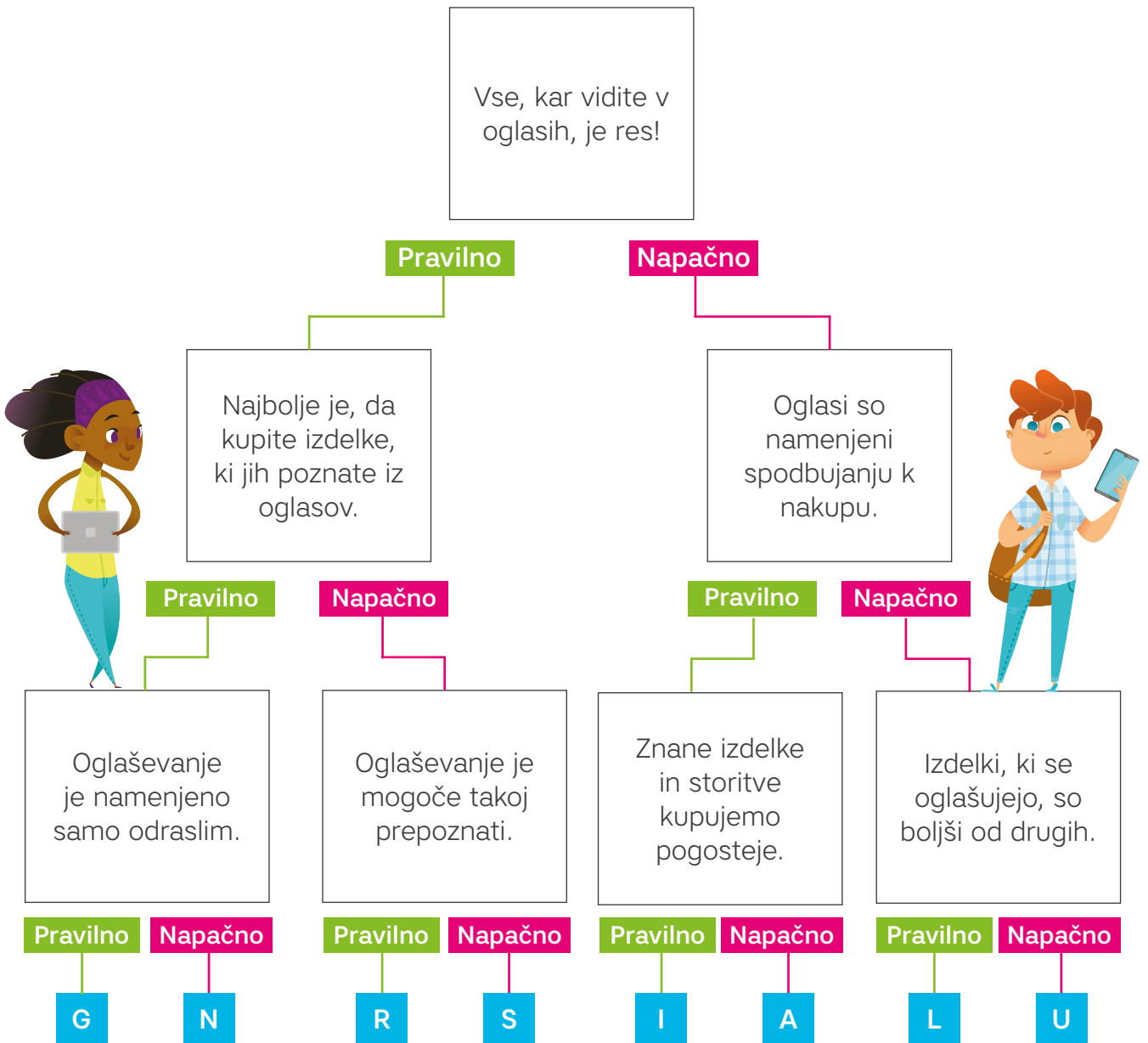
Razred: _____



Delovni list 2: Oglaševanje

Kako pravzaprav deluje oglaševanje?

Na vprašanja odgovarjajte s »Pravilno« ali »Napačno«, dokler ne pridete do konca drevesa z vprašanji. Nato vnesite črko v ustrezno polje.



--	--	--	--	--	--	--	--

Ime: _____

Razred: _____

Skupina:
Oglaševanje/
Vplivneži

Delovni list 3: Vplivneži

Ali veste kaj je vplivnež? Odgovorite na vprašanje in pravilno vstavite črke v spodnje okvirčke. Skoraj ste že na koncu.

Kaj pomeni beseda vplivnež?

Vplivati

V

Prodajati

R

Širiti prehlad

A

Kdo je vplivnež?

Vsi, ki imajo Instagram

A

Spletna zvezda ali oseba z veliko sledilci

N

Nekdo, ki komentira spletne objave

H



Kako vplivneži komunicirajo s svojimi sledilci?

V prodajalni

B

Na spletnih prodajnih platformah

E

Preko socialnih omrežji

A

--	--	--	--	--	--	--	--

Ime: _____

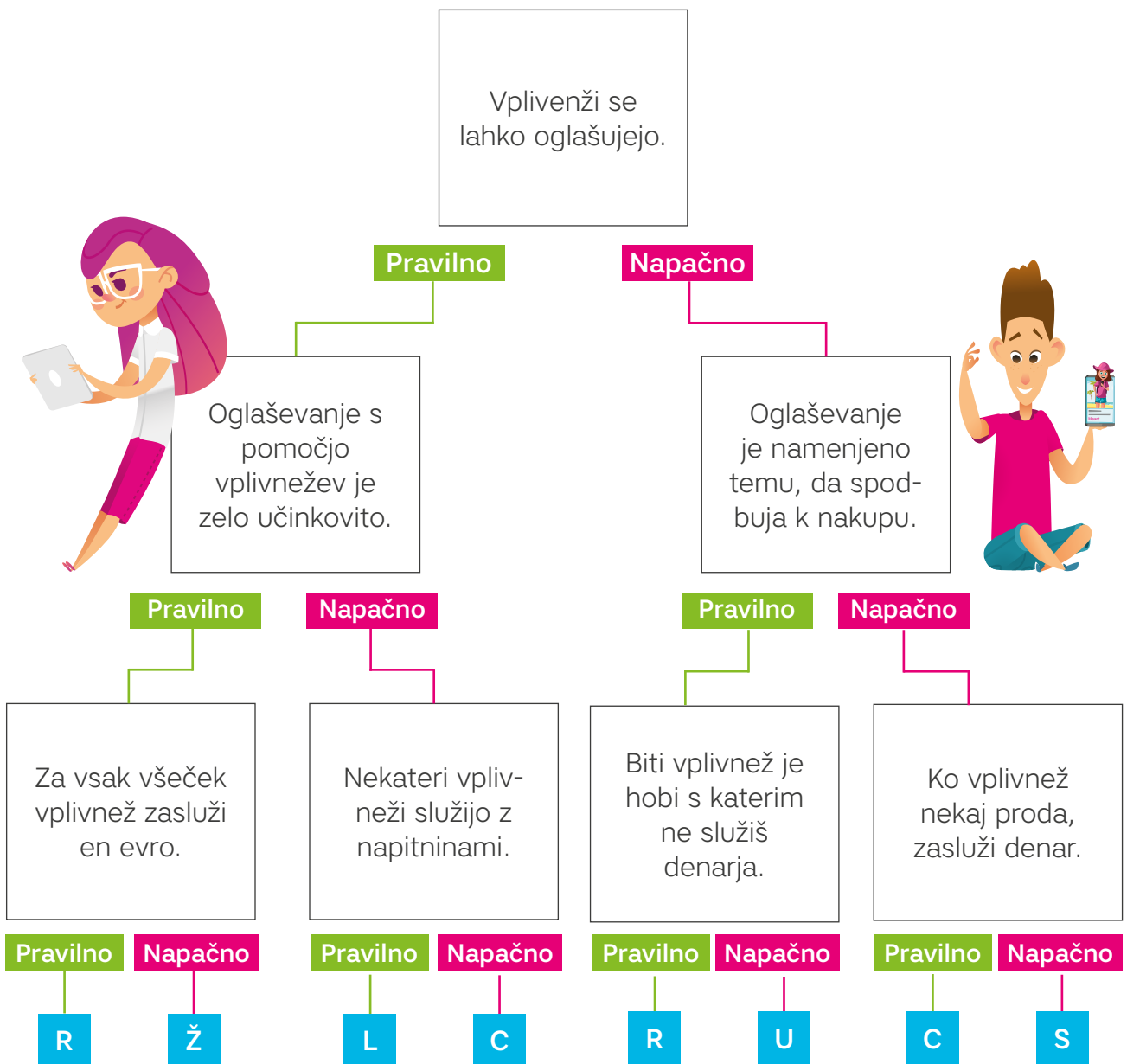
Razred: _____



Delovni list 4: Vplivneži

Sedaj že veste kaj pomeni vplivnež. Toda, ali veste tudi kako vplivneži služijo denar?

Z rešitvijo te uganke, boste našli odgovor.



--	--	--	--	--	--	--	--

Ime: _____

Razred: _____

Skupina:
Oglaševanje/
Vplivneži

Delovni list 5: Nakup v aplikaciji

Mia in Paul, naša finančna raziskovalca, se soočata s težavno nalogo. Uganke na delovnih listih popeljejo skozi labirint črk do skrite rešitve.

Najprej preberite kartice znanja.

Zberite pravilne črke in jih v zaporedju vpišite v polja.

Kaj lahko kupim v aplikaciji?

Telefon z zabavnimi aplikacijami

K

Oblačila, ki so trenutno v modi

T

Dodatne funkcije za aplikacije

O



Kako lahko plačam nakup v aplikaciji?

S kreditno kartico ali vavčerjem

G

Z denarjem

M

Pavšalno / z mesečnim ali letnim obrokom / naročnino

A

Katere aplikacije ponujajo posebej veliko število nakupov v aplikaciji?

Aplikacije za spletna nakupovanje

C

Socialna omrežja

R

Aplikacije za igre

L

				Š		V			J	
--	--	--	--	---	--	---	--	--	---	--

Ime: _____

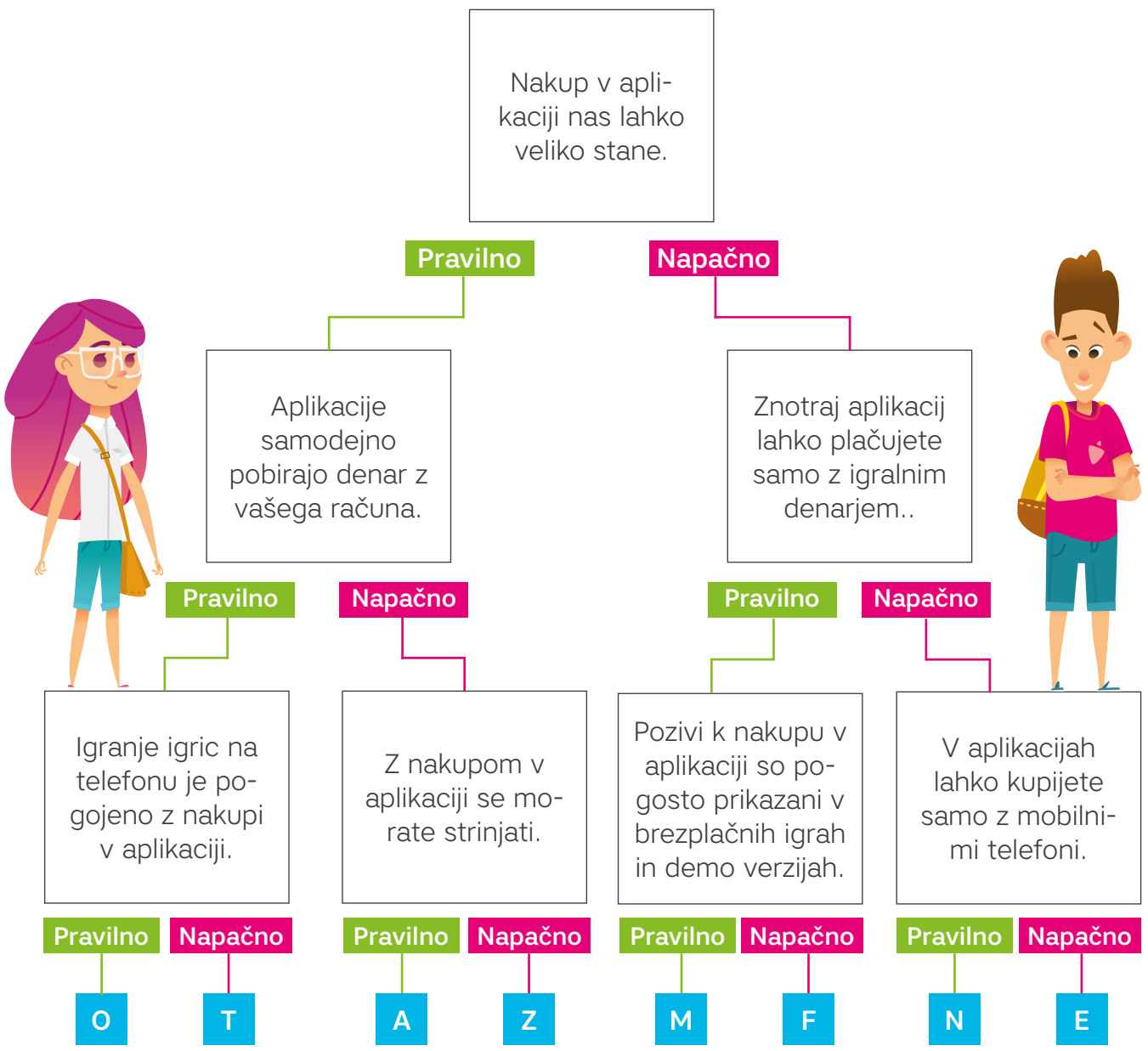
Razred: _____

Skupina:
Nakup v aplikaciji /
Vavčerji

Delovni list 6: Nakup v aplikaciji

Na kaj morate biti pozorni pri nakupih v aplikaciji?

Na vprašanja odgovarjajte s „Pravilno“ in „Napačno“, dokler ne pridete do konca drevesa z vprašanji. Nato vnesite črko v ustrezno polje.



Ime: _____

Razred: _____

Skupina:
Nakup v aplikaciji /
Vavčerji

Delovni list 7: Vavčer

Nakupe v aplikaciji lahko plačate tudi z vavčerjem. Ali veste, kaj točno je vavčer? Naslednja vprašanja vam bodo pomagala to ugotoviti. Pravilno odgovorite na spodnja vprašanja in pridobite črke, ki vam bodo pomagale rešiti uganko.

Ali prejmemo vavčer brez plačila?

Ne, vavčer je potrebno kupiti

E

Ja, vavčer je na voljo brezplačno

Q

To je odvisno od vrste vavčerja

I

Kje lahko plačujem z vavčerji?

Na blagajni vsake trgovine

B

V katerikoli spletna trgovini

M

Veljavnost vavčerja je omejena na specifično lokacijo.

A



Koliko časa veljajo vavčerji?

Vavčerji so veljavni eno leto

K

Če na vavčerju ni datuma, je veljaven 3 leta

N

Vavčerji so veljavni do konca vašega življenja

A



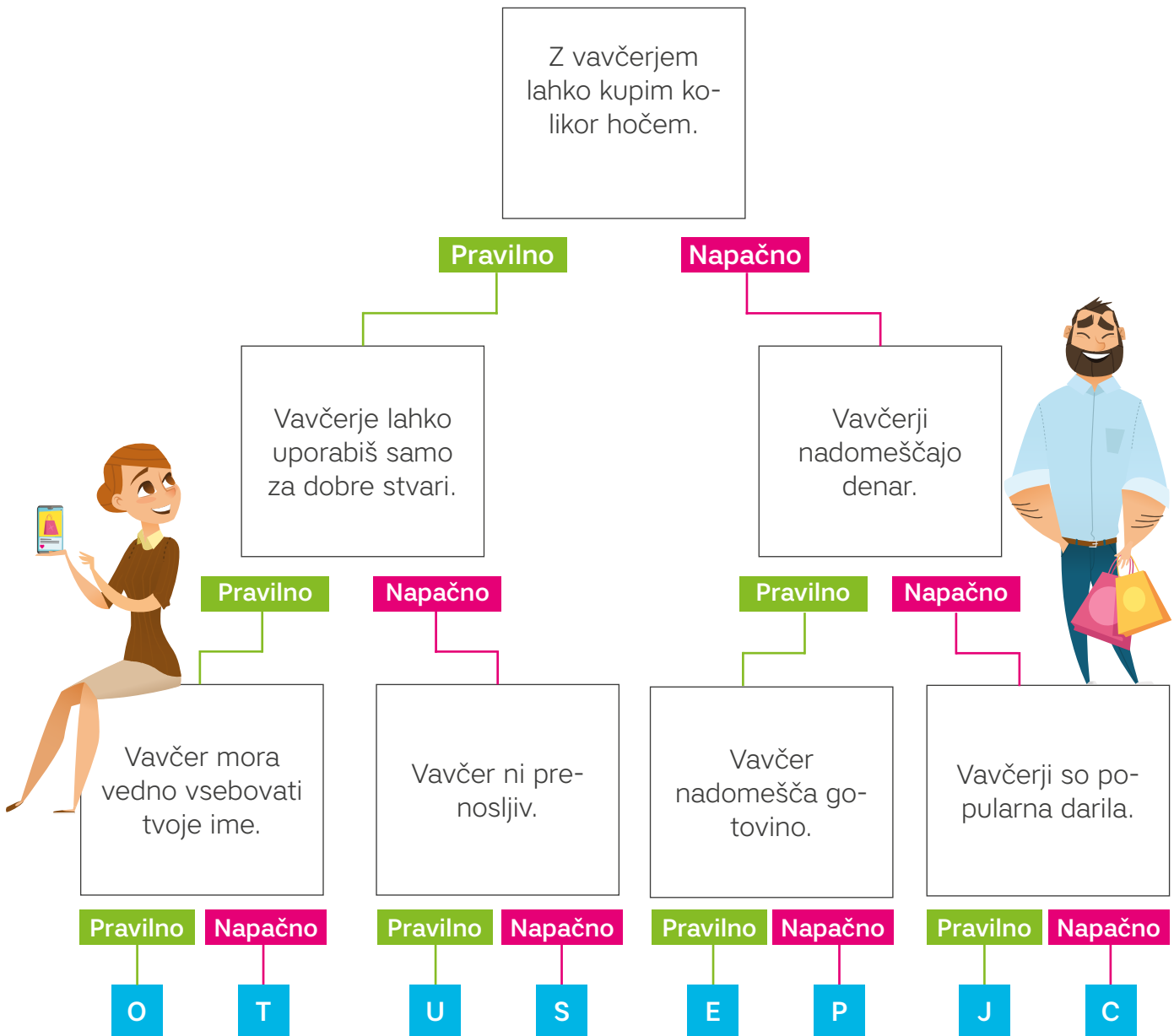
Ime: _____

Razred: _____

Skupina:
Nakup v aplikaciji /
Vavčerji

Delovni list 8: Vavčer

Skoraj smo pred ciljno črto! Zdaj bomo preverili, kakšne so prednosti vavčerjev. Sledite drevesu z vprašanji in odgovarjajte s „Pravilno“ in „Napačno“, dokler ne pridete do konca. Nato vnesite dobljeno črko v ustrezno polje.



□ □ □ □ Š □ V □ □ J □

Ozadje: Vplivnostni marketing - oglaševanje s pomočjo vplivnih posameznikov.

V zadnjih nekaj letih so blagovne znamke spoznale, da je trženje s pomočjo vplivnežev zelo učinkovit način oglaševanja za milenijce in generacijo Z. Leta 2022 je bila industrija vplivnega trženja vredna približno 15 milijard dolarjev. (College Marketing Group, 2020)

Oglaševanje na družbenih medijih

Poleg ustaljenih oglasnih formatov se vse bolj uveljavlja vplivnostni marketing in vplivnostno oglaševanje. Različni ljudje uporabljajo svoje profile na platformah družbenih medijev z namenom objav in komentiranja potencialno zanimivih vsebin za mlade.

Vplivnostnega oglaševanja se poslužujejo vse industrije, od mode in kozmetike, do potovanj, računalniških iger in zdravega življenjskega sloga. Popularne in dobro obiskane platforme, ki se uporabljajo za oglaševanje so kanali na YouTubeu, Instagramu, Tiktoku in Snapchatu.

Sproščeni in dobronamerni nasveti o ličenju določene vplivnice, ki jih deli pred kamero v udobju svoje sobe, so v resnici sofisticirana marketinška strategija. Prikazana domača soba je običajno studio in kamera ni zasebni telefon, ampak profesionalna snemalna oprema, za katero stoji snemalna ekipa.

Kako vemo, da je določena vsebina oglas?

Otroci zelo težko ločijo med dobronamernimi nasveti svojih vzornikov in oglasnimi sporočili. Pristnost vplivnežev prispeva k temu, da se njihova samoiniciativnost, iznajdljivost, mnenja in oglasno sporočilo spojijo, zaradi česar je oglas zelo uspešen pri ciljnem občinstvu.

V številnih evropskih državah (Belgija, Francija, Italija, Španija, Nizozemska, Nemčija) pa tudi v Združenem kraljestvu obstajajo strogi zakoni glede označevanja oglasnih sporočil.

Cilj označevanja oglasnih sporočil je, da jih lahko potrošniki takoj prepoznajo.

Nemški vplivneži so se pred očitki, da oglasov ne označujejo, branili s tem, da za njih niso prejeli denarja. Res je, da se o vrsti sodelovanja vplivneži in naročniki dogovarjajo individualno. Za objavo so lahko nagrajeni z denarjem ali donacijo izdelkov, odvisno od števila sledilcev, ki jih vplivnež ima.



S 26.1.2023 je v Sloveniji stopil v veljavo nov Zakon o varstvu potrošnikov, ki navaja, da morajo biti plačljive objave vplivnežev na socialnih omrežjih označene, da gre za oglasno sporočilo, zraven pa mora biti naveden tudi naročnik. Plačane objave oziroma oglasi, morajo biti označeni kot: „plačano partnerstvo“, „sponzorirana objava“, „paid partnership“, „sponsored“, #ad, #oglas.

Kolikšen vpliv imajo vplivneži?

Vpliv spletnih zvezd je ogromen in ga ne gre podcenjevati. Tudi Norveška je uvedla nov zakon o oglaševanju, prav zaradi velikega vpliva spletnih zvezd.

Po novem morajo biti vse fotografije, ki jih vplivneži objavljajo na spletnih platformah, kot so na primer Instagram in so računalniško obdelane ali retuširane, tudi ustrezno označene. Namen zakona je zaščita otrok in mladostnikov pred nerealnimi lepotnimi ideali.

Predvsem pa je pomembno, da otroke izobražujemo že v zgodnji fazi in jim zagotovimo, da se seznanijo s pastmi oglaševanja ter jih naučimo kritičnega razmišljanja.

Kontekst: Nakup v aplikaciji

Skupina za varnejše spletno igranje (Safer Online Gambling Group) je opravila anketo med 500 mladimi, starimi med 11 in 18 let, ter njihovimi družinami, glede uporabe aplikacij in iger. Starši so povedali, da njihovi otroci v povprečju porabijo okoli 500 do 600 funtov na leto za spletne igre prek mobilnih aplikacij. Če se rezultati izrazijo za celo državo, to znaša 270 milijonov funtov letno, kar je Skupina za varnejše spletno igranje poimenovala „skrito kockanje“. (Charity Digital, UK)

Višje, hitreje, dlje

Kot že ime pove, nakupi v aplikaciji uporabniku ponujajo možnost nakupa ali odklepanja dodatnih funkcij v aplikaciji. Večina nakupov v aplikaciji se opravi v povezavi z igrami, na mobilnih telefonih in tablicah.

Igralcem lahko nakup ponudi možnost napredovanja na višjo stopnjo ali dodajanje dodatkov njihovim avatarjem v obliki novih moči, spretnosti, dodatnega življenja ali kakšne druge lastnosti, ki pripomore k povečanju možnosti za zmago.

Recept za uspeh ponudnikov tovrstnih iger in aplikacij, je dejstvo, da jih je mogoče prenesti brezplačno. Ponudbe, ki se jim je težko upreti v katerikoli starosti, pa se pojavijo šele med igranjem.

Ena najuspešnejših nakupov iger znotraj aplikacije je bila Clash of Clans. Igra Fortnite, oblika Battle Royale, ki je zelo priljubljena med fanti, pa je z nakupi v aplikaciji zaslužila več milijonov evrov. V aplikacijah se kupujejo obleke, jadralna letala, krampi, plesni gibi, in to vse brez kakršnih koli prednosti v igri.

Učite se iz svojih napak

Raziskava Bitkom Research (2019) je pokazala, da pametni telefoni zdaj prehitujejo vse druge

igralne konzole. Ponudba iger za otroke in mladostnike je vse večja, navdušenje je močno, želja po nakupu brezmejna, vse več pa je novic o obupanih starših, katerih otroci so zapravili ogromne vsote denarja.

Seveda je to v prvi vrsti odgovornost staršev. Svojim otrokom ne bi smeli dajati mobilnih naprav z neomejenim dostopom do kreditnih kartic. Toda tudi predplačniške kartice niso jamstvo za omejitve potencialne porabe.

Poleg številnih možnosti podpore za starše tudi proizvajalci mobilnih operacijskih sistemov (iOS, Android) navajajo, da je treba v primeru, da napravo uporabljajo otroci, aktivirati starševski nadzor v aplikacijah in napravah. Le na ta način je mogoče izključiti nakupe v aplikaciji. Kljub temu pa je dobro vedeti, da lahko starši običajno razveljavijo nakupe v aplikaciji, ki jih naredijo otroci.

Usmeritve

Nakupi v aplikacijah so dejstvo, zato je zelo koristno, če se o njih pogovorite z otroki in jih senzibilizirate za tovrstne stroške. Otroci naj se s pomočjo staršev odločijo, ali je nakup primeren. Pri tem je lahko koristno razmisliti, kaj bi sicer lahko kupili z denarjem, ki bi ga sicer porabili v aplikaciji.



