



Európska únia
Európsky sociálny fond

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Božena Stašenková

Mediálna výchova – ako dešifrovať marketingové odkazy

2015

Publikácia bola vydaná a financovaná z prostriedkov ESF
v rámci národného projektu Profesijný a kariérový rast
pedagogických zamestnancov.
ITMS kód projektu 26120130002
ITMS kód projektu 26140230002

METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM

**Mediálna výchova – ako dešifrovať
marketingové odkazy**

Božena STAŠENKOVÁ

Bratislava 2015

Obsah

Úvod	3
1. Masová komunikácia a spoločnosť	4
1.1 Marketingová komunikácia	5
2. Etické aspekty marketingu	7
2.1 Marketing a spotrebiteľská sebaochrana	10
Záver	12
Bibliografické odkazy	13

Úvod

Spotrebiteľské správanie je súčasťou našej kultúry. Sme spotrebiteľsky orientovanou spoločnosťou, kde nákup, predaj, marketing a reklama sú našimi každodennými spoločníkmi. Denne prijímame množstvo spotrebiteľských rozhodnutí a robíme mnohé obchodné transakcie, preto je namieste, aby sme boli opatrní, poznali svoje spotrebiteľské práva a boli schopní odolávať presviedčaniu a manipulácii. Dôvodom opatrnosti je skutočnosť, že na spotrebiteľskom trhu, kde vládne konkurencia a podnikatelia súťažia, nebude nikdy dostatok objektívnych informácií a kontrolóri nebudú schopní odhaliť všetkých nepoctivých obchodníkov. Overeným základom spotrebiteľskej sebaochrany je heslo: *Spotrebiteľ chráň sa sám!* Súťaž podnikateľov na trhu a snaha o čo najväčší zisk zvädza k tomu, že voči spotrebiteľom sa používajú nečestné, nekalé marketingové praktiky. Komunikačná činnosť smerom k predaju je zviazaná legislatívnymi, ale aj etickými predpismi. Mnohé oblasti marketingu už dnes pokrývajú legislatívne predpisy, ktoré prijíma štát na ochranu spotrebiteľov. Ďalšie oblasti marketingu sú regulované dobrovoľnými etickými kódexami, ktoré prijímajú jednotlivé podnikateľské subjekty alebo ich asociácie a združenia. Napriek tomu sa spotrebiteľia môžu stretnúť s nekalými marketingovými praktikami, ktoré ich zavádzajú, klamú a vedome poškodzujú ich ekonomické záujmy.

V snahe ochrániť práva spotrebiteľov a predchádzať ekonomickým stratám uskutočňuje Európska únia prevenciu informačnými kampaňami pre spotrebiteľov a prijíma na jednotnom trhu legislatívne predpisy, ktoré regulujú marketing a postihujú nekalé konanie. Schopnosť spotrebiteľov odolávať nástrahám marketingu vyžaduje, aby spotrebiteľia poznali marketingové stratégie, ktoré sú založené na poznaní ľudských pudov a typických prejavoch spotrebiteľského správania, ktoré sú overované početnými marketingovými výskumami.

Učebný zdroj ponúkame s cieľom, aby sme podporili a rozvíjali uvedomelé konanie spotrebiteľov a predchádzali unáhleným rozhodnutiam, ktoré ponúkajú špeciálne školení marketingoví odborníci. Spotrebiteľ by mal poznať marketingové triky a praktiky, byť schopný odolávať trikom marketingového a psychologického charakteru, a tak chrániť svoje spotrebiteľské práva a v konečnom dôsledku svoje peniaze.

1/ Masová komunikácia a spoločnosť

Prijímanie masmediálnych informácií je nevyhnutným prvkom života v 21. storočí. Moderná demokratická spoločnosť je charakterizovaná ako masová spoločnosť s masovou spotrebou a masovou komunikáciou. Označuje sa ako konzumná spoločnosť, kde vládne sloboda podnikania, politická sloboda a blahobyť.

Masová komunikácia je produktom sociálnych vzťahov dvadsiateho storočia, kedy sa hromadne šíria informácie. Masová výroba informácií je typickým znakom informačnej spoločnosti. Masmédiami sú označované (Rankov 2002) inštitúcie a technológie, ktoré vytvárajú a rozširujú informácie masovému publiku. Masmédia prinášajú množstvo informácií, ktoré nie sú autentické, nepredstavujú vlastnú skúsenosť a sú sekundárne sprostredkované. Publikum ako špecifická sociálna skupina nevyjadruje svoje potreby, je iba prijímateľom predložených informácií. Média formujú postoje publika, ovplyvňujú spoločnosť a menia svet na skutočnosť, ktorá je reálnejšia ako realita – hyperrealitu. Masmédia sa navzájom dopĺňajú (časopisy, televízia, rozhlas, film, internetové médiá) a súčasne medzi sebou súperia, keďže masmediálny trh je nasýtený.

Trhová ekonomika nie je možná bez komunikácie ako profesionalizovaného spôsobu komunikácie producenta a spotrebiteľa. Financie z reklamy sú základom fungovania prostriedkov masovej komunikácie. Neustály tok reklamných informácií vytvára sociálno-psychologický tlak na životný štýl a hodnoty a spôsobuje tak spotrebiteľom ako prijímateľom mediálnych odkazov problémy.

Reklamné odkazy na výrobky a služby oslovujú spotrebiteľov na internete, billboardoch, filmoch, hudobných klipoch, nosičoch na dopravných prostriedkoch, letákoch, taškách, tričkách...

Reklama využíva v styku s verejnosťou zdanlivo objektívne informácie, sponzorstvo charitatívnych aktivít, športu a kultúry. Reklama komerčnému tovaru pripisuje symbolické hodnoty, ako šťastie, zdravie, úspech, krásu, lásku a iné hodnoty, ako produkt kultúry využíva stereotypy a predsudky.

Medzinárodná legislatíva reklamu reguluje a štáty porušovanie pravidiel v reklame sankcionujú. Zakazuje sa napr. lož, propagácia tabakových výrobkov, niektoré reklamy zamerané na deti. V reklame je dovolené zveličovanie, ale zadávatelia a tvorcovia reklamy často tieto hranice prekračujú. Podmienky na reklamu na Slovensku legislatívne upravuje zákon č. 147/2001 Z. z. v znení neskorších predpisov. Zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy, reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou, ako aj pôsobnosť orgánov štátnej správy pri výkone dozoru nad dodržiavaním tohto zákona.

Rada pre reklamu je orgán etickej samoregulácie reklamy v SR. Hlavným cieľom je zabezpečovať a presadzovať, aby sa na území Slovenskej republiky šírila čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Združuje subjekty, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie – asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, media, ale aj podnikateľské subjekty využívajúce propagáciu formou reklamy.

Členovia sa zaväzujú dodržiavať *Etický kódex* – etické pravidlá reklamnej praxe platné na území SR a udržiavať dobré meno reklamy. Rada pre vysielanie a retransmisiu je správny orgán, ktorý vykonáva štátnu reguláciu v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie.

1.1 Marketinová komunikácia

Slovo *marketing* je odovodené od angl. slova *the market* a v slovenskom jazyku znamená trh, trhovisko, koncovka -ing vyjadruje dej (činnosť). Vznik marketingu súvisí s rozvojom trhového hospodárstva, keď na trhu súťaží množstvo podnikateľských subjektov a masová, sériová výroba produkuje množstvo tovarov a služieb. Konkurencia výrobcov podporila vývoj nových výrobkov a služieb, zvýšila kvalitu a znížila ceny. Podniky boli nútené hľadať nové cesty realizácie produktov, aby dosiahli ekonomické ciele podnikania. V tomto ekonomickom vývoji vznikol priestor na novú filozofiu podnikania a vytvorenie osobitných oddelení s názvom *marketing*.

Marketing sa chápe nielen ako metóda riadenia alebo súbor činností predaja, ale tiež ako filozofia podnikania a špecifický spôsob uspokojovania potrieb zákazníkov. Kľúčom k podnikateľskému úspechu je produkty nielen vyrobiť, ale aj predať, a tak uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov. Philip Kotler, uznávaný teoretik marketingu uvádza, že marketing sa pokúša vysvetliť a predvídať ako organizácie ponúkajú a predávajú svoje produkty a ako ich záujemcovia vo voľnej súťaži získavajú, nadobúdajú a kupujú (Kotler 1992).

Identifikácia potrieb a želaní spotrebiteľov pomáha vytvárať želaný produkt a očakáva sa, že spotrebiteľ zaplatí žiadanú hodnotu. Marketingový mix, tzv. **4P** – **P**roduct (produkt, tovar), **P**rice (cena), **P**lace (distribúcia), **P**romotion (propagácia) predstavil profesor Jerry McCarthy v roku 1960. Marketingová stratégia je súborom komunikačných prostriedkov jednej zo zložiek marketingového mixu – propagácie (Labská 1998).

Komunikačný systém sa u amerických a anglických autorov označuje ako *promotion*, čo znamená systém a prostriedky, ktorými sa ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov v záujme realizácie produktov. Marketingová komunikácia sa začala využívať na zvýšenie dopytu. Cieľom bolo presvedčiť spotrebiteľov, aby si želali rozvíjať svoje potreby a kupovali viac produktov.

Marketingová komunikácia udržuje kontakt medzi výrobcami a trhom, pretože zákazník má záujem vedieť o existencii produktov uspokojujúcich jeho potreby a želania, vedieť o mieste ich predaja a o kvalite daných produktov.

Základom systému marketingovej komunikácie sú štyri spôsoby: reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou (public relation) a osobný predaj. Najznámejším a najrozšírenejším nástrojom marketingovej komunikácie a ovplyvňovania je reklama.

2/ Etické aspekty marketingu

Ľudské potreby sa neustále vyvíjajú. Modely realizácie potrieb sú veľmi rôznorodé, existuje množstvo faktorov, ktoré sa podieľajú na formovaní spotrebiteľského správania. Pri poznávaní motivácie spotrebiteľov nakupovať je dôležité poznať Maslowovu hierarchiu usporiadania potrieb. Marketérov najviac zaujímajú postoje, t. j. stanoviská spotrebiteľov, ako sú pocity a vzťahy k určitým premetom a javom. Postoje vyúsťujú do pocitov obľúbený/neobľúbený a do rozhodnutia kúpiť/nekúpiť. Marketingová komunikácia využíva model účinného pôsobenia AIDA (Attention – pozornosť, Interest – záujem, Desire – túžba, Action – akcia) a snaží sa zamerať vnímanie, udržať pozornosť, vzbudiť túžbu a získať spotrebiteľov pre rozhodnutie kúpiť. **Reklama** je najpoužívanejší a najpopulárnejší nástroj marketingovej komunikácie a označuje sa ním proces ovplyvňovania individuálneho správania spotrebiteľov ekonomickými nástrojmi. Kritici reklame vyčítajú, že je nátlakom a manipuluje s cieľom vyvolávať potreby, vedie ku konzumnému spôsobu života, zvyšuje ceny a negatívnym spôsobom vplýva na konzumné správanie. Častým objektom kritiky je detská reklama (Hanuláková 1996), ktorá vedie k zvyšovaniu túžby, žiadostivosti a spotreby propagovaných výrobkov. Stúpenci reklamy naopak tvrdia, že reklama prináša informácie, zábavu, uľahčuje výber.

Úlohou reklamy nie je len ekonomická funkcia, ale vo svete spotreby plní aj informačnú a vzdelávaciu funkciu. Princíp suverenity spotrebiteľa znamená, že je mu umožnený výber z objektívnych informácií, t. j. pri kúpe sa slobodne rozhoduje o tom, kam dá svoje peniaze. Preto je problémom reklamy jej pravdivosť. Zavádzajúce informácie a falošné predstavy spôsobujú spotrebiteľom nielen ekonomické straty, ale ohrozujú aj ich zdravie a bezpečnosť. Klamanie a zavádzanie reklamy končí nedôverou spotrebiteľa a stratou dobrého mena firmy.

Poznávať správanie spotrebiteľov vo vzťahu k reklame je úlohou psychológie reklamy. V reklamnom pôsobení sa intenzívne využíva poznávanie správania spotrebiteľov prostredníctvom marketingového výskumu, najmä metódy dopytovania, pozorovania, experimentu, focus group

a analýzy konkrétnych skutočností. Reklama môže ovplyvniť spotrebiteľa iba vtedy, ak prejde procesom vnímania a spracovania (Vysekalová, Komárková 2001). Reklamné pôsobenie využíva pri predaji spojenie s učením, emóciou a návykom. Pozitívne ovplyvnenie nastáva, ak sa spojí aktuálne posolstvo reklamného odkazu s minulou skúsenosťou a stane sa stimulom a motivujúcou aktivitou ku kúpe. Výskumy hovoria, že vernosť k značke sa dá vytvárať už v útlom veku. Už na začiatku školskej dochádzky deti rozpoznávajú stovky značiek.

Marketing zameraný na deti je nebezpečným nástrojom, pretože atakuje hodnotové preferencie. Neustále opakované obťažovanie rodičov deťmi vedie často k tomu, aby im kúpili žiadané produkty. Tomuto trendu napomáhajú dobre platení psychológovia a výskumníci, ktorí poznajú emocionálny a sociálny vývoj detí. Analyzujú správanie detí, ich umelecké výtvary, sny a sú schopní vyvinúť sofistikované reklamné kampane.

Podpora predaja je forma marketingovej komunikácie, kde ako motivačné nástroje stimulovania k nákupu sa používajú kupóny, vzorky, prémie, dary, ceny, odmeny, vystavovanie, skúšanie zadarmo, záruka, výmenné akcie, či vrátenie peňazí. Má motivačný charakter, snahu prilákať nových zákazníkov, odmeniť verných zákazníkov a zvýšiť opakovateľnosť nákupov. Zahŕňa napr. bezplatné zasielanie vzoriek, zľavy z cien, súťaže o ceny, ponuku vrátenia výrobku. Oblíbené sú spotrebiteľské výhry pri nákupe výrobkov, zbieranie obalov, kolesá šťastia, darčeky, poukážky na ďalší nákup, získavanie bodov a výmena za produkty, vernostné karty, zasielanie bezplatných vzoriek, ochutnávky v mieste predaja atď. Pri týchto podporných nástrojoch sa spotrebiteľia často stretávajú s neetickými formami predaja, napr. predaj tesne pred ukončením dátumu spotreby, nákup menej kvalitných výrobkov.

Osobný predaj je charakteristický osobným kontaktom predávajúcho a kupujúceho s cieľom uzavrieť obchod osobným rozhovorom. Konečným cieľom nie je predaj, ale spokojnosť spotrebiteľa. Osobný predaj je súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie a v tomto smere by mal byť podporený reklamou, public relation, podporou predaja, priamym marketingom a účasťami na výstavách a veľtrhoch. Problémom osobného predaja je niekedy zatajovanie dôležitých informácií, ale aj prekrúcanie faktov, navádzanie, či klamanie spotrebiteľa.

Poslaním **public relation – vzťahov s verejnosťou**, je formovať pozitívnu mienku, obraz o spoločnosti. Cieľom je viac spoločenská prospešnosť a uspokojovanie potrieb ako dosahovanie zisku. Pozícia spotrebiteľov sa v posledných rokoch mení, zodpovední spotrebiteľia zvyšujú svoju úlohu na trhu a sami žiadajú produkty, ktoré spĺňajú náročné kritériá sociálne, ekologické, zdravotné. Spoločnosti flexibilne reagujú na vyššie požiadavky a plnia ich v rámci spoločenskej zodpovednosti. Spotrebiteľia požadujú environmentálne vhodné produkty, kozmetické výrobky, ktoré nie sú testované na zvieratách, odevy s nízkou uhlíkovou stopou, ovocie z Fair Trade, turizmus bez narušania prírody atď. Spoločenská zodpovednosť podnikov (Corporate Social Responsibility – CSR) je označovaná ako sociálna zodpovednosť podnikov alebo zodpovedné podnikanie. V skratke hovorí o podnikaní spôsobom, ktorý je priateľský k spoločnosti (teda nie len k životnému prostrediu) a zakladá sa na myšlienke podnikat' tak, aby z procesov a výsledkov podnikania mal prospech široký okruh ľudí. Zahŕňa efektívny a zodpovedný prístup k investíciám, dobré vzťahy so zamestnancami, kreativitu, trvalú udržateľnosť pracovných miest a záujem o životné prostredie. V krajinách západnej Európy je spoločenská zodpovednosť firiem faktorom, ktorý ovplyvňuje správanie spotrebiteľov, na sa Slovensku ešte iba postupne udomácňuje.

V polovici 80. rokov sme boli svedkami vzniku nového typu firiem. Spoločnosti ako napríklad Nike, Calvin Klein, Tommy Hilfiger dali prednosť vytvoreniu značky, skôr než ich produktom. Tým, že tieto spoločnosti presúvali továrne do krajín, kde je práca veľmi lacná, mohli uvoľnené finančné prostriedky investovať do zviditeľňovania a tento model sa ukázal veľmi ziskový, čo viedlo k vytvoreniu najbohatších a najmocnejších korporácií vo svete.

Novým komunikačným nástrojom marketingu sa stáva *virálny marketing*, kde komunita detí a mladých používa alebo generuje záujem o určité produkty. Významné uplatnenie získava na internete, kde sofistikované technológie zbierajú informácie o mladých ľuďoch a prenikajú do diskusných skupín so správami o hudbe, oblečení, trávení voľného času atď. Školy už nie sú miestom, kde sú žiaci chránení od reklamných odkazov. Spoločnosti si budujú dôveru k svojim značkám a prichádzajú za žiakmi do škôl formou podpory školských potrieb, kníh, športových a kultúrnych aktivít. Vo vyspelých ekonomikách, napríklad vo Veľkej Británii, sú prijaté obmedzujúce pravidlá marketingu zameraného na žiakov v školách.

2.1 Marketing a spotrebiteľská sebaochrana

Neplatí vždy známe heslo: *Náš zákazník, náš pán*. Spotrebiteľ na trhu nie je vždy pánom a nikdy nebude rovnocenným partnerom podnikateľom. Spotrebiteľ nemôže poznať široký sortiment výrobkov a služieb, a tak nevedomosť, nepozornosť a neznalosť spotrebiteľských práv či znalosť psychológie správania spotrebiteľov sú zneužívané rozličnými trikmi. Európska komisia na pomoc spotrebiteľom na európskom trhu prijala spoločné legislatívne predpisy a spustila informačnú a vzdelávaciu kampaň webovým, edukačným portálom www.isitfair.eu.

Portál prináša jednoduchou formou zobrazené príklady z každodenného života, aby uľahčili spotrebiteľom ich poznávanie. Na Slovensku zoznam zakázaných obchodných praktík je prílohou zákona o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007 Z. z. v znení neskorších predpisov.

Na nekalé a agresívne obchodné praktiky doplatili tisícky spotrebiteľov, ktorí prijali ponuku na zájazdy spojené s predvádzacími akciami zdravotníckych pomôcok, výživových produktov, či pomocníkov v domácnosti. Predvádzanie produktov zaberalo veľkú časť programu zájazdov a často končili psychickým nátlakom na kúpu predražených výrobkov. Agresívnou obchodnou praktikou sú aj vytrvalé a nevyžiadané telefonické obťažovania pozvánkami na prezentačné akcie, kúpu výrobkov alebo služby. Nekalou obchodnou praktikou je napríklad bezplatné zaslanie vzoriek, aby ich spotrebiteľ následne pravidelne odoberal. Agresívnou obchodnou praktikou je nátlak na úhradu výrobku, ktorý si spotrebiteľ neobjednal, a preto spotrebiteľ nie je povinný ho prijať, ani vracať späť na vlastné náklady. Klamlivou obchodnou praktikou je napríklad zobrazovanie kvality výrobkov a služieb bez toho, aby výrobca vlastnil potrebné potvrdenia a povolenia úradov alebo nesprávne tvrdenia o povahe a bezpečnosti výrobku.

Najčastejšími trikmi v reklame sú zľavy produktov, ktoré sa využívaním slovíčok „až do“ alebo „od“, klamlivo udávajú zľavy v desiatkach percent, hoci zľavy sú iba niekoľko percent. Spotrebiteľ by mal zvažovať hodnotu darčiekov, ktoré mu ponúkajú zdarma, pretože môžu byť financované z iných zdrojov, či z iných produktov. Spotrebiteľ môže natrafiť na predaj tzv. *fejkov* – napodobnenín značkového tovaru, ktorého kvalita je nízka a často nezodpovedá ani hygienickým a bezpečnostným štandardom. Spotrebiteľia by si mali byť vedomí, že nákupom týchto produktov podporujú protiprávne konanie výrobcov. Obvyklým reklamným trikom je, že cena tovaru je

uvedená bez DPH, že na zľavený tovar nie je záruka, oznámenie likvidácie predajne a totálny výpredaj. Pri internetovom predaji je to zmluvná pokuta za neodobratý tovar alebo cena uvedená bez distribučných nákladov na dodanie.

Cieľom obchodu je zarobiť, a tak obchodníci predlžujú čas predaja a lákajú do obchodných centier kultúrnymi aktivitami pre deti a dospelých. Pri vchode do supermarketov spotrebiteľov pútajú čerstvým pečivom, pri odchode pokladňami so sladkosťami. Tovar je umiestnený tak, aby spotrebiteľ videl čo najviac produktov a najdrahší tovar býva umiestnený vo výške očí. Pri pokladniach je často účtovaná iná cena, než je uvedená pri vystavenom tovare. Spotrebiteľ má právo požadovať cenu, ktorú mu garantuje zákon o cenách. Cena je platná v okamihu ponuky a nie pri pokladni. Spotrebiteľ by sa nemal nechať odradiť klasickým argumentom, že takto je nastavená cena v systéme.

Mnohí predajcovia sa snažia obmedziť práva spotrebiteľov v spotrebiteľských zmluvách, kde najdôležitejšie pravidlá sú uvedené malými písmenami. Spotrebiteľia sú povzbudzovaní k urýchlenu podpísaniu zmlúv a predajcovia sa spoliehajú na to, že nikomu sa nechce čítať dlhé právnické texty. Vtedy je potrebné vypýtať si zmluvu na preštudovanie a oboznámenie sa s podmienkami. Oblúbenými trikmi sú zmluvy, ktoré majú nejednoznačné a nezrozumiteľné podmienky, zmluvy uzatvorené na mnoho rokov, respektíve nevypovedateľné zmluvy.

Spotrebiteľov pred neprijateľnými podmienkami v spotrebiteľských zmluvách chráni zákon č. 150/2004 Z. z., ktorým Slovenská republika prijala do svojho právneho systému európske pravidlá ochrany spotrebiteľa ako slabšej zmluvnej strany. Uzatvorenie spotrebiteľských zmlúv sa riadi Občianskym zákonníkom. Spotrebiteľia nemajú možnosť meniť zmluvné podmienky, ktoré pripravujú dodávatelia, a tak platí, že všetky ustanovenia zmluvných podmienok, ktoré sú odlišné od zákonov, sú neplatné. Spotrebiteľom je odporúčané riadiť sa overeným heslom: *Prečítať musíš a podpísať môžeš.*

Záver

Rodičia v súčasnosti nakupujú oveľa viac pre seba a svoje deti. Dôvodom sú menšie rodiny, dva príjmy a často aj oneskorený príchod prvého dieťaťa. Deti sú spotrebitelia zajtrajška a stávajú sa relatívne nezávislou skupinou. Majú vlastné príjmy, väčšiu autonómiu a významným spôsobom ovplyvňujú nákupné rozhodnutia svojich rodičov.

Marketing si vyberá deti a mládež ako významnú cieľovú skupinu, ktorou získava peniaze od rodičov. Obchodníci sa snažia už u najmenších detí vyvinúť povedomie o značke a dúfajú, že nadviažu s nimi dlhodobý vzťah. Deti sú schopné rozlíšiť marketing a iné formy komunikácie od útleho veku, ale sú menej schopné odolávať manipulácii prostredníctvom reklamných oznámení a správ, ktoré nie sú pravdivé a objektívne. Marketingové triky a reklama zvädzajú deti k tomu, aby prijali určité správanie, ktoré má negatívny dopado na ich fyzické a duševné zdravie. Príkladom toho je obezita, ktorá je spojená s konzumáciou energeticky výdatných pokrmov s vysokým obsahom tuku, cukru, soli, a ktoré sú uvádzané na trh priamo pre deti.

V súčasnosti majú deti prístup k nespočetným médiám, ktoré chrlia marketing a sú oveľa ťažšie kontrolovateľné ako kedysi rádio, či televízia. Marketing preniká do predajných miest, detských klubov, kultúrnych a športových podujatí, koncertov, webových stránok, sociálnych sietí a dokonca aj do škôl. Marketingové správy ovplyvňujú vývoj detí nevhodným smerom, akými sú násilie, predčasná sexualizácia a nereálne predstavy o živote. Samoregulačné iniciatívy a mechanizmy spoločností nie sú dostatočnou zárukou, preto sú potrebné legislatívne opatrenia štátu. Právom rodičov je požadovať ochranu práv detí na zdravie a zdravý vývoj a čo môže podporiť aj mediálna výchova v školách.

Bibliografické odkazy

CIBÁKOVÁ, V. a G. BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura edition. ISBN 978-8078-156-9.

Corporate Social Responsibility [online]. [cit. 30-08-2015]. Dostupné z: <http://www.csreurope.org/discover-our-network>

How market target children [online]. [cit. 30-08-2015]. Dostupné z: <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/comment-specialistes-marketing-ciblent-enfants>

DZUROVÁ, M. et al, 2007. *Spotrebiteľské teórie a realie*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 978-80-225-2327-1.

HANULÁKOVÁ, E., 1996. *Etika v marketingu*. Bratislava: Eurounion. ISBN 80-85568-56-X.

HORSKÁ, E., 2009. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. Nitra: SPU. ISBN 978-80-552-0318-8.

KOTLER, P., 1992. *Marketing. Management*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-08-2.

KULČÁKOVÁ, M. a K. RICHTEROVÁ, 1997. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: Sprint. ISBN 80-88848-19-9.

LABSKÁ, H., 1998. *Marketingová komunikácia*. 2. vydanie. Bratislava: KO&KA. ISBN 80-7152-007-1.

LESÁKOVÁ, D., 1998. *Marketingová stratégia*. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1092-0. *Průvodce 100 triků prodávajících*. 2007. Praha: SOS-Sdružení obrany spotřebitelů. ISBN 978-80-254-1329-6.

RANKOV, P., 2002. *Masová komunikácia. Masmédia a informačná spoločnosť*. Levice: Koloman Ker-tész Bagala, L.C.A. ISBN 80-88897-89-0.

STAŠENKOVÁ, B., 1998. *Spotrebiteľská výchova v základných a stredných školách*. Banská Bystrica: Metodické centrum. ISBN 80-8041-228-6.

STAŠENKOVÁ, B., 1999. *Spotrebiteľská výchova detí a vzdelávanie žiakov základných a stredných škôl*. Bratislava: Národné centrum podpory zdravia.

STAŠENKOVÁ, B., 2001. *Výchova spotrebiteľa k hodnotám*. Stará Ľubovňa: Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska. ISBN 80-85668-95-5.

STAŠENKOVÁ, B., 2008. *Spotrebiteľské vzdelávanie ako nástroj spotrebiteľskej politiky*. Dizertačná práca. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave.

STEFFENS, H., 2006. *Správanie spotrebiteľov a spotrebiteľská politika*. 2. vydanie. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1911-1.

VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ, 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing. ISBN 80-247-9067-X.

Autor: Mgr. Božena Stašenková, PhD.
Názov: Mediálna výchova – ako dešifrovať marketingové odkazy
Recenzenti: Mgr. Viera Rusiňáková
PaedDr. Ľubomír Verbovanec, PhD.

Vydalo: Metodicko-pedagogické centrum Bratislava
Vydanie: 1.
Rok vydania: 2015
Počet strán: 14